دراسات إعلامية

أ. د. محمد مسعود قيراط

عميد كلية الاتصال - جامعة الشارقة



مجموعة الآفاق المشرقة
Brighter Horizon Group

دراسات إعلامية
دراسات إعلامية
دراسات إعلامية
دراسات إعلامية






رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
ISBN :

دراسات إعلامية



أ.د. محمد مسعود قيراط

عميد كلية الاتصال - جامعة الشارقة

الطبعة الأولى
1432 هـ 2011 م

مكتبة الفلاح
للنشر والتوزيع
Al - Falah Books
For Publishing and Distribution
Kuwait, UAE, Egypt, Jordan

دولة الكويت
حولي-شارع بيروت - عمارة الأطباء
هاتف 1985 2264 فاكس 7784 2264 965 +
ص.ب: 4848 الصفاة- 13049 - الكويت

دولة الإمارات العربية المتحدة
العين:- ص.ب 16431 هاتف: 7662189 فاكس: 7657901 3 971+
دبي:- ص.ب: 20438 هاتف: 2630618 فاكس: 2630628 4 971+

جمهورية مصر العربية
37 شارع النصر - امتداد رمسيس 2
مقابل وزارة المالية
مدينة نصر - القاهرة
هاتف: 8143 2262 فاكس: 6587 2263 02 002
E.mail:alfalah.cairo@gmail.com

المملكة الأردنية الهاشمية
دار حنين للنشر والتوزيع
العبدلي- مقابل البنك العربي- عمارة الددو
هاتف 5695611 فاكس 1208 568 6 962+
ص.ب 927385 الرمز البريدي 11190
عمان - الأردن
e-mail: dar_honin@yahoo.com

المحتويـــــات



الفصل الثاني

الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة



الفصل الثالث

الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام

الفصل الرابع

الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة



الفصل الخامس

محرقة غزة بين التنظير الأكاديمي والهولوكوست الإعلامي

الفصل السادس

التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل



الفصل السابع

التبعية والتقليد وأزمة الهوية في الفضائيات العربية



الفصل الثامن

الإعلام العربي الموجه للآخر والحوار بين الإسلام والغرب



تقديـــم

يحتوي كتاب دراسات إعلامية على ثمان دراسات تعنى بشؤون وشجون الممارسة الإعلامية من إدارة المؤسسات الإعلامية إلى الصحافة الاقتصادية إلى تعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام المختلفة إلى إشكالية الإعلام والحرب. كما أحتوى الكتاب كذلك على دراسات عالجت التضليل والتشويه والهولوكوست الإعلامي في حرب غزة وكذلك موضوع استخدام الإعلام في معالجة المشاكل الاجتماعية وقضية التبعية والتقليد في الإعلام العربي وأخيرا إشكالية الحوار بين الإسلام والغرب وضعف الخطاب الإعلامي العربي في محاورة الآخر.

تواجه المؤسسة الإعلامية في زمن يتغير بسرعة فائقة وفي عصر المعلومات والمجتمع الرقمي واقتصاد المعرفة تحديات كبيرة جدا. ومن أهم هذه التحديات كيفية إدارة وتنظيم عمل المؤسسة الإعلامية في جو من التنافس الكبير وفي مناخ تكنولوجي قضى على الحدود وجعل الخبر والمعلومة في متناول الجميع بسرعة فائقة وبسهولة كبيرة جدا.

يستعرض الفصل الأول الموسوم إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة في القرن الحادي والعشرين: الرهانات والتحديات أهم التحديات التي تواجهها إدارة المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة في القرن الحادي والعشرين. فالمؤسسة الإعلامية في دولة الإمارات تتميز بخصوصيات قد تنفرد بها نظرا لعدة اعتبارات من أهمها: تجربة الاتحاد الصغيرة والتي لا تتجاوز الأربعة عقود، التنمية السريعة جدا، التركيبة السكانية، وطبيعة الكادر البشري الأجنبي الذي يعمل في مجال الإعلام بالدولة، والذي يمثل نسبة عالية جدا، كذلك الجمهور الذي تتوجه إليه المؤسسة الإعلامية والمنافسة الشرسة الموجودة في السوق الإعلامي الخليجي والعربي. فالمؤسسة الإعلامية في دولة الإمارات تواجه تحديات كبيرة من أهمها: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المنافسة، تطور أذواق واحتياجات الجمهور،



الحاجة إلى مهنية عالية في صناعة المنتج الإعلامي، نمو الديمقراطية والمجتمع المدني، دور المرأة المتنامي والمتزايد في المجتمع، والحاجة إلى بحوث ودراسات للاستجابة إلى احتياجات الجمهور ومتطلبات السوق، وكذلك التحديات الأخلاقية والقانونية والتشريعية.

يستعرض الفصل الأول من الكتاب السلوك في المنظمات وخصائص ومميزات مدير المؤسسة الإعلامية المحترف، وكذلك المستلزمات الضرورية لإيجاد بيئة صحية تحفز صانع الرسالة الإعلامية على العطاء والتفاني في عمله؛ كما يتطرق الفصل الأول لإشكالية القيادة في المؤسسة الإعلامية وعلاقتها بالنوعية والجودة والأداء الممتاز والفعال للمؤسسة الإعلامية. ومن المهام الرئيسية التي تقوم بها الإدارة الفعالة في المؤسسة الإعلامية التخطيط وصناعة القرارات وبحوث ودراسات القراء والمشاهدين والمستمعين وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والقانونية التي يجب مراعاتها في صناعة المنتج الإعلامي وإدارة المؤسسة الإعلامية. كما أثارت الدراسة إشكالية توطين مهنة الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة والحاجة إلى خطة محكمة وإلى إستراتيجية واضحة المعالم لمعالجة هذه المشكلة وحلها في المستقبل وفق برنامج منهجي ومنظم وبالتنسيق المحكم بين المؤسسات التكوينية (أقسام وكليات الإعلام والاتصال الجماهيري) والقطاع المستخدم (المؤسسات الإعلامية). فالمدير القائد في المؤسسة الإعلامية بدولة الإمارات العربية يجب أن يضع إستراتيجية واضحة للاستثمار في الكادر المواطن في سن مبكر لتأهيله وتكوينه للانضمام للصناعة الإعلامية بكل إخلاص وتفاني وحب لهذه المهنة النبيلة التي تكّون وتشّكل الرأي العام والذاكرة الجماعية للأمة.

يستعرض الفصل الثاني الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون في جريدة البيان والاتحاد والإمارات اليوم. استعمل منهج المسح حيث تم استخدم استبيان من عشرين سؤالٍ تمحورت حول رأي المحررين الاقتصاديين في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؛ رأيهم في الإعلانات؛ رأيهم في العلاقة مع مصادر



الأخبار وبيئة العمل والرضا عن العمل. . .الخ. كما شمل الاستبيان وظائف الصحافة الاقتصادية والمشكلات التي تعاني منها كما يراها المحررون الاقتصاديون؛ وما هي المؤهلات اللازمة للمحرر الاقتصادي؟ وكيف يتعامل المحرر الاقتصادي مع تكنولوجيا المعلومات في عمله. شارك في الدراسة 9 محررين اقتصاديين من جريدة البيان و11 من جريدة الاتحاد و10 من جريدة الإمارات اليوم.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ثلثي المبحوثين قالوا أن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية جيد جدا وجيد وقال ثلث أخر أن المستوى ضعيف. نصف المحررين الاقتصاديين في الصحف الثلاث راض عن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية، بينما نصفهم الآخر غير راض. تتمثل نقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية في الملاحق الاقتصادية المتخصصة وشمولية وتنوع المادة الإعلامية الاقتصادية. أما نقاط الضعف فلخصها المحررون في الاعتماد المفرط على بيانات شركات الدعاية والعلاقات العامة، ضعف الصحافة الاستقصائية وقلة الأخبار التي يحصل عليها الصحافي مباشرة من المصدر، وغياب الكفاءات المؤهلة. حدد المحررون الاقتصاديون المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية الإماراتية في عدم إتاحة الفرصة لمناقشة المواضيع الاقتصادية بحرية، التمجيد والتهليل لقرارات اقتصادية عادية، الإعلانات وكثرة التقارير والأخبار الاستهلاكية والترويجية.

يناقش الفصل الثالث من الكتاب والموسوم الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام من قبل طلاب جامعة الشارقة. كيف يتعامل الطلبة الجامعيون مع الجرائد اليومية، المجلات، المحطات الإذاعية، القنوات التليفزيونية الأرضية منها والفضائية وأخيرا كيف يتفاعل الطلاب مع الانترنيت؟ إن الوقوف عند ظاهرة التعرض لوسائل الإعلام ومعرفة ماذا يقرأ ويشاهد الطلاب وما هي اهتماماتهم الإعلامية، يحدد إلى درجة كبيرة عملية تأثير وسائل الإعلام على الشباب وما هي الأجندة التي تضعها وتحددها لهذا الشباب.



تأخذ وسائل الإعلام اليوم نسبة كبيرة من وقتنا قد تصل إلى حجم ست ساعات يوميا وفي بعض الأحيان في حال استخدام الانترنيت تفوق هذا الحجم بكثير، وهذا يعني أن الطالب الجامعي يقضي وقتا أكثر بكثير في استعماله وتعرضه لوسائل الإعلام مقارنة بالوقت الذي يقضيه في قاعات المحاضرات والمكتبات. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تساهم مساهمة معتبرة جدا في تشكيل الإطار المعرفي للطالب كما أنها تحدد سلوكه في أحيان عديدة. للوقوف على أنماط استهلاك وسائل الإعلام من قبل الطلاب الجامعيين. أعتمد الباحث منهج المسح باستخدامه استبيان يشتمل على خمسة محاور تتمثل في التعامل مع الجرائد المطبوعة والمجلات والمحطات الإذاعية والفضائيات وأخيرا الانترنيت.

تعتبر الإدارة الإعلامية للأزمات من القضايا البالغة الحساسية والأهمية نظرا للرهانات والتحديات التي تحتويها وتواجهها كل أزمة. كما تلعب وسائل الإعلام دورا استراتيجيا ومحوريا في نقل وقائع الأزمة إلى الرأي العام. فغالبا ما يكون هناك تلاعب وتضليل وتعتيم بحيث تصبح تغطية الأزمة جزءا من الأزمة نفسها. بالنسبة للحروب أصبحت وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ منها ومن إستراتيجيتها، فالحرب بدون تلفزيون لا تعتبر حرب، والحرب بدون دعاية وحرب نفسية لا تعتبر حرب والحرب بدون علاقات عامة وتصريحات وبيانات صحفية وتقارير، لا يكتب لها النجاح. فالحرب يجب كسبها في العقول والرأي العام قبل كسبها في الميدان.

يستعرض الفصل الرابع من الكتاب الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة (الحرب على العراق 2003) كيف أدارت أمريكا الحرب إعلاميا، وما هي الأساليب والاستراتيجيات التي استعملتها في التعامل إعلاميا مع الحرب، وما هي الخصائص التي ميزت هذه التغطية؟ أتسمت التغطية الإعلامية الأمريكية لأزمة حرب الخليج الثالثة بعدة آليات من أهمها: فرض الرقابة على وسائل الإعلام من خلال تجنيد الصحافيين وإلحاقهم بالوحدات العسكرية الأمريكية تحت مظلة البنتاجون embedded journalists، والتحكم ومراقبة كل ما يُبث ويُرسل. كما استعملت السلطات الأمريكية تقنية الإيجاز الصحفي Press Briefing حيث كانت تنظم أربعة إيجازات في اليوم: الأول في البنتاغون



والثاني في البيت الأبيض والثالث في وزارة الخارجية والرابع في المركز الإعلامي بالقاعدة العسكرية الأمريكية بالسيلية في قطر بهدف تقديم - انتصارات - القوات الأمريكية في ميدان الحرب والرد على الحرب النفسية والحملات الدعائية الموجهة ضدها. كما تميزت التغطية الإعلامية بالعمل وفق مبدأ المواطنة Patriotism والانحياز لمبدأ - الدفاع عن المصالح القومية والأمن القومي - ونتيجة لكل هذا تخلت وسائل الإعلام الأمريكية عن وظيفة الاستقصاء والمراقبة والمساءلة ودور - كلب الحراسة - والكشف عن الحقائق ومبدأ الموضوعية والحرفية والحياد وانحازت للبنتاغون، الذي تحول إلى وزارة إعلام تتحكم في التغطية الإعلامية للحرب، وفق ما يناسب ويتناغم مع أهدافه. انحاز الإعلام الأمريكي أثناء حرب الخليج الثالثة للقوى العسكرية والسياسية الأمريكية من خلال أمركة الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب.

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في أزمة النظرية الإعلامية في تفسير سلوك الصحافيين والمؤسسات الإعلامية في زمن الحروب، حيث نلاحظ اختراق مبادئ الحرية الصحفية والموضوعية ونلاحظ كذلك اختلاف الممارسة الإعلامية في زمن الحرب عنها في الظروف العادية فغالباً ما تنحاز المؤسسة الإعلامية في تغطية الحرب لموقف الدولة التي تنتمي إليها من الحرب ويصبح الصحافي - وطني - ومنحاز بطريقة عمياء إلى بلده بغض النظر عن النزاهة وأخلاقيات العمل الإعلامي.

يبحث الفصل الخامس من الكتاب تحت عنوان محرقة غزة بين التنظير الأكاديمي والهولوكوست الإعلامي اتجاهات التغطية الإعلامية للحرب على غزة وطبيعة التجاوزات والمضايقات والضغوط التي مارسها الكيان الصهيوني على الصحافيين أثناء القيام بعملهم. ومن أهم فرضيات الدراسة سيطرة الطابع الرسمي الدعائي وبيانات الجنرالات والعسكريين على التغطية الإعلامية لمحرقة غزة والانحياز لسياسة البلد الذي ينتمي إليه الصحافي، وكذلك المزج والخلط بين الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والحرب النفسية والتضليل والابتعاد كليا عن مبادئ الموضوعية والحرية وأخلاقيات العمل الإعلامي النزيه والموضوعي والملتزم بالكشف عن الحقيقة لا غير. تؤكد نتائج الدراسة عدم انسحاب أي



نظرية إعلامية على واقع الممارسة الإعلامية خلال الحروب. من جهة أخرى نلاحظ الاستغلال والابتزاز واستعمال المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال أثناء الحروب من قبل القوى الاقتصادية والسياسية لغرض التضليل والتشويه والدعاية والحرب النفسية.

أصبحت الجريمة في عالم اليوم، الذي يتميز بالتعقيد وبالتناقضات وبالتضارب في المصالح والمبادئ والقيم، ظاهرة معقدة ومركبة متباعدة الأطراف وواسعة الانتشار لها أشكال وأسباب وأبعاد مختلفة. وظاهرة النشل هي من بين ظواهر جنوح الأفراد التي تنتشر في العديد من المجتمعات لأسباب مختلفة وفي ظروف متفاوتة. الظاهرة لم تُولد من العدم ولم تظهر هكذا بدون أسباب وإنما هي نتيجة عدد من العوامل والتناقضات التي اجتمعت في الشباب وولدت عندهم سلوكا منحرفا يتعارض ويتنافى مع قيم ومبادئ المجتمع.

يناقش الفصل السادس من الكتاب - التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل-دور التوعية الإعلامية في الحد من ظاهرة النشل. ما هي أسباب الظاهرة وما هي انعكاساتها على المجتمع؟ ما هي أسباب السلوك المنحرف وما هي آليات العلاج إعلاميا؟ تستعرض الدراسة الأسس العلمية لحملات التوعية العامة وإستراتيجيات الإقناع وإلى أي مدى تساهم التوعية الإعلامية في الحد من ظاهرة النشل؟ وما هي الجهات التي أن يجب تشرف على وسائل الإعلام من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة؟ ما هو دور المجتمع المدني في الحد من المشكلة؟ ماذا عن صحافة المجتمع المدني، إن وُجدت في الأساس، لطرح ظاهرة النشل من أجل مناقشتها من قبل الجميع ومشاركة الجميع في دراستها وتحديد أسبابها، واقتراح الحلول والإجراءات العملية لاستئصالها. هل باستطاعة المنظومة الإعلامية التقليدية، أي الحالية، أن تساهم في الحد من ظاهرة النشل؟ أم أن المشكلة تحتاج إلى صحافة المجتمع المدني وإلى الجهات المعنية في المجتمع حتى يتعاون الجميع من أجل طرح المشكلة ومناقشتها واقتراح الحلول لمعالجتها واستئصالها؟

ظاهرة النشل تعكس انحرافا سلوكيا لدى فئة معينة من المجتمع تتطلب تضافر جهود جهات مختلفة كالأسرة والمدرسة والجامعة والمسجد ونوادي



الشباب والمؤسسات الإعلامية والمجتمع المدني والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية والقوى الفاعلة في المجتمع والمنظومة الإعلامية للحد منها والقضاء عليها. حيث أن ظاهرة النشل هي انعكاس لعدة عوامل تتفاعل فيما بينها وتفرز هذا السلوك الذي يتعارض مع الأخلاق والقيم والدين والقانون. الأسباب تتعدد وقد تكون مادية، سيكولوجية، نفسية، شخصية، بيئية، مجتمعية. . . الخ. ولذلك فإن التفكير في الحد من هذه الظاهرة يجب أن يبدأ بالقضاء على أسبابها. كما أن التوعية الإعلامية يجب أن تركّز على دراسة وتحليل الموقف بطريقة علمية ومنهجية وإشراك الجميع في البحث في الظاهرة واقتراح الحلول الناجعة لها. ومن هنا يجب التفكير في إعلام بديل وهو صحافة المجتمع المدني التي تعنى بهموم ومشاكل ومطالب المواطنين والتي تعمل على إشراكهم في مناقشة مشاكلهم والمساهمة في حلها.

يناقش الفصل السابع من الكتاب والموسوم التبعية والتقليد وأزمة الهوية في الفضائيات العربية أزمة الهوية وغياب المشروع في الفضائيات العربية وفشلها في محاورة الآخر. ما هي أسباب أزمة الهوية في الفضائيات العربية؟ لماذا تفتقر الفضائيات العربية إلى مشروع إعلامي واضح؟ لماذا ظاهرة التبعية والتقليد؟ وما هي الانعكاسات على الأخلاق والقيم؟ ما هي أسباب الفشل في محاورة الآخر وما هي أهم التحديات التي تواجهها الفضائيات العربية؟ لقد أدى ضعف الإنتاج وانعدام الحرية وأزمة الإعلام العربي وظاهرة التبعية والتقليد في الإعلام الفضائي العربي إلى غياب المشروع وإلى أزمة الهوية.

فشل الإعلام الفضائي العربي في الخروج بالمنظومة العربية من دهاليز التبعية والتقليد وإعلام التبجيل والمدح والتسبيح، بل على العكس من ذلك ساهم إلى حد كبير في تكريس الوضع الراهن وفي تلويث الفضاء الإعلامي ونشر الثقافة المعلبة والقيم الدخيلة على المجتمعات العربية والإسلامية من خلال قنوات الشعوذة والإباحية وتلفزيون الواقع. فضائيات أصبحت تنشر ثقافة الاستهلاك والتسطيح والتبسيط والتهميش، وتساهم في اغتراب المشاهدين بدلا من إعطائهم الفرصة وتوفير لهم منبرا للمشاركة في الفضاء العام وبناء مجتمع مدني يستطيعون من خلاله أن يعبروا عن همومهم ومشاكلهم. كما فشل الإعلام



الفضائي العربي في محاورة الآخر والرد على الحملات الدعائية والصور النمطية وحملات التشويه والتضليل الموجهة ضد العرب والمسلمين.

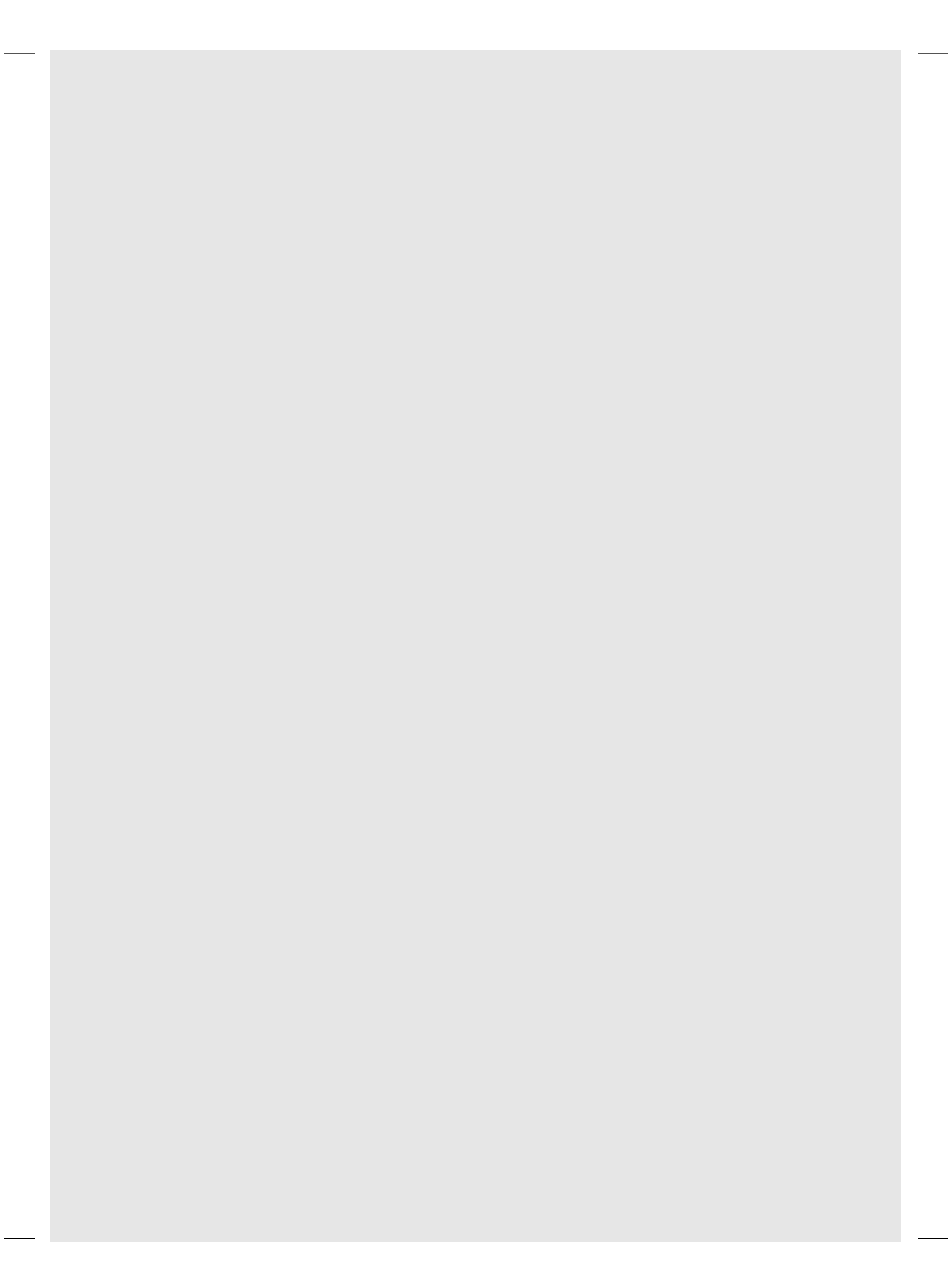
يستعرض الفصل الثامن من الكتاب- الإعلام العربي الموجه للآخر والحوار بين الإسلام والغرب – معاناة العالم الإسلامي، في عصر تسوده العولمة ويسيطر عليه المجتمع المعلوماتي والبيئة الرقمية، من صور نمطية وتشويه وتضليل. المشكلة زادت تعقيدا بعد أحداث 11 سبتمبر وانتشار ظاهرة الإرهاب في العالم. ماذا فعل المسلمون لمعالجة المشكلة والتصدي لظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام؟ ماذا عن معركة كسب الرأي العام ودور الإعلام العربي في معالجة القضية؟ ماذا قدمت الفضائيات العربية للآخر؟ وما هي مساهماتها في إقامة حوار يصحح ويفند التشويه والتضليل و»القولبة« و"التنميط" ويبني جسور للتفاهم والتكامل؟ كيف ينظر المسلمون للغرب؟ وكيف ينظر الغرب للمسلمين؟ ما هي أسباب نظرة الغرب المشوهة والمضللة للإسلام والمسلمين؟ ما هي نية وأهداف الطرفين؟ هل هي التعايش والتفاهم والحوار، أم المواجهة والصدام؟ وما هي أسباب فشل الحوار؟ وما الذي يجب القيام به لإقامة قنوات التواصل والحوار.

كما زادت حمى الإسلاموفوبيا وتضاعفت حملات التشويه والتضليل المنهجي ضد الإسلام والمسلمين والعرب عن طريق الإعلام الغربي والشركات الإعلامية والثقافية العالمية العملاقة التي تمرر سمومها من خلال الأخبار والتحليلات والتقارير والأفلام والمسلسلات والانترنيت... الخ. في المقابل نلاحظ إعلاما عربيا بدون هوية وبدون إستراتيجية محددة وبدون خطة عمل لمواجهة الحملات الدعائية وعمليات التشويه والتضليل. المشكلة معقدة بحاجة إلى توفير متطلبات الحوار وإلى منهجية عمل للقضاء على الوضع الراهن وفتح قنوات حوار وتواصل وتفاهم مع الغرب من أجل مصلحة الجميع.

الفصل الأول

إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة في القرن الحادي والعشرين: الرهانات والتحديات

- مقدمة
- الإشكالية
- طبيعة وخصائص المؤسسة الإعلامية
- طبيعة وخصائص المؤسسة الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة
- العوامل التي تؤثر في الصناعة الإعلامية
- عناصر الإدارة في المؤسسة الإعلامية
- التحديات التي تواجه إدارة المؤسسات الإعلامية في الألفية الثالثة
- التكنولوجيا وإدارة المؤسسة الإعلامية
- مدير المؤسسة الإعلامية المحترف
- الرضا الوظيفي وأهميته للأداء الإعلامي الجيد
- العلاقة بين القيادة والنوعية
- من هو القائد؟
- التخطيط وصناعة القرارات
- صناعة القرارات في المؤسسة الإعلامية
- تحديات توطين مهنة الإعلام
- التحديات البحثية: بحوث ودراسات القراء والمشاهدين والمستمعين (الجمهور)
- التحديات الأخلاقية والقانونية لإدارة المؤسسة الإعلامية
- المراجع





الفصل الأول

إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة في القرن الحادي والعشرين: الرهانات والتحديات

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في حياة الفرد والأسرة والمنظمة والمجتمع، وهي بذلك تسهم في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام والذاكرة الجماعية للمجتمع كما لا تقل أهميتها في التنمية المستدامة والمجال الاقتصادي والإعلان والتسويق. فالمؤسسة الإعلامية كمؤسسة اجتماعية لها أهدافها الاقتصادية والربحية كما لها مسؤولية اجتماعية. فالمنتج الإعلامي منتج فكري معنوي، يحمل القيم والمعتقدات والتقاليد والأفكار. فهو ليس سلعة مادية، مجردة، بل سلعة تحمل في طياتها الأيديولوجية والفكر ونمط الحياة والسياسة والقيم. كل هذه العوامل تجعل عملية إدارة المؤسسة الإعلامية عملية معقدة تتطلب الكثير من المهارات والخبرات والتجربة. فإدارة المؤسسة الإعلامية عملية تتمثل في الإشراف على الموارد البشرية وعلى الموارد المادية وعلى المادة التحريرية والمادة الإعلانية من أجل تحقيق أهداف مادية تجارية وربحية وكذلك أهداف معنوية فكرية وقيمية.

من هم مديرو المؤسسات الإعلامية؟ ما هي خلفيتهم؟ كيف يحددون أهدافهم وأهداف المؤسسات التي يديرونها ويشرفون عليها ؟ ما هي قناعتهم الشخصية؟ ما هي انتماءاتهم السياسية؟ إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التحديات التي تواجهها عملية إدارة المؤسسة الإعلامية في الإمارات العربية

المتحدة في القرن الحادي والعشرين. وتتمثل هذه التحديات في عوامل محلية داخلية وأخرى خارجية عالمية ومن أهمها: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التكاليف المرتفعة، المنافسة الشرسة، تطور أذواق واحتياجات الجمهور، الحاجة إلى إعلاميين ملمين بالتكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال (الوسائط المتعددة، الأقمار الصناعية، الانترنيت، الصحافة الإلكترونية)، سيطرة سلطة المال والسياسة على وسائل الإعلام (فقدان المصداقية)، نمو الديمقراطية والمجتمع المدني: الحق في المعرفة والحاجة إلى الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بمواثيق الشرف، الحاجة إلى البحوث والدراسات لتقييم أداء المؤسسة الإعلامية ومعرفة احتياجات الجمهور.

فمدير المؤسسة الإعلامية في الألفية الثالثة بحاجة إلى معرفة كبيرة في مجال الصناعة الإعلامية ومهارات كبيرة في علم الإدارة وفن التسيير وقدرة كبيرة على القيادة واتخاذ القرارات وإدارة الموارد البشرية، فهو بحاجة إلى مهارات كبيرة في تخطيط برامج وأنشطة المنظمة وكذلك التخطيط الاستراتيجي المبني على الدراسات المستقبلية والاستشرافية ومهارات القيادة والتنظيم والاتصال واتخاذ القرارات والقدرة على الرقابة ومهارات التوظيف والتدريب وتنمية الموارد البشرية. فالمنتج الإعلامي يصنعه القائمون بالاتصال في المؤسسة الإعلامية وجودته تعتمد بدرجة كبيرة على المهارات الكتابية والاتصالية والقدرات المهنية، كما تعتمد على بيئة ومناخ العمل والعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة الإعلامية ودرجة الرضا الوظيفي والمشاركة في صناعة القرار وكذلك الاستقرار الوظيفي والأمن الوظيفي.

الإشكالية

لا يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على تحقيق الربح فقط وإنما هناك عوامل عديدة تدخل في الاعتبار عند الحكم على النجاح أو الفشل. فالمؤسسة الإعلامية تعكس المجتمع بمختلف نشاطاته ومجالاته وهي تساهم في التنشئة الاجتماعية وفي التوعية والتثقيف والتربية والتعليم والتسلية. فتحقيق الكسب



المادي لا يعني بالضرورة أن المؤسسة الإعلامية حققت رسالتها في المجتمع. من هنا تبرز التحديات الكبيرة لإدارة المؤسسة الإعلامية، لأنها مؤسسة بطبيعة منتجها الإعلامي والفكري والسياسي والأيديولوجي تختلف عن باقي المؤسسات في المجتمع سواء كانت خدمية، ربحية، تجارية . . . الخ. وهذا ما ينعكس على الأهمية القصوى التي تتمتع بها الإدارة في المؤسسة الإعلامية وعلى العلاقة الإرتباطية الكبيرة بين فعالية الإدارة والأداء الجيد للمؤسسة ليس ماديا فقط أو ربحيا وإنما في مجال القيم والأخلاق والمبادئ والتنمية المستدامة في جميع مجالاتها.

من جهة أخرى تواجه إدارة المؤسسة الإعلامية تحديات عديدة ومختلفة ومتنامية تتطور وتتشعب وتتعقد بمرور الزمن سواء في المجال الاقتصادي أو التكنولوجي أو السياسي أو القانوني والتشريعي أو فيما يتعلق بالضغوط من قبل السلطة والمجتمع المدني أو الضغوط التنظيمية داخل المؤسسة نفسها تتعلق بالعمل الإعلامي كالبنية التنظيمية من حيث كفاءة الكادر الإعلامي، الأسلوب التنظيمي، التجانس الفكري والقيمي، أو ضغوط طبيعة العمل الإعلامي كالاعتبارات المهنية والأخلاقية وكذلك اعتبارات المساحة والوقت.

المنتج الإعلامي هو كذلك تحدده عوامل عديدة من أهمها القائم بالاتصال الذي يترك بصماته وأفكاره وشخصيته عليه. ومن هنا فإن إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية وكذلك توفير المناخ الصحي الملائم للأداء الجيد والإبداع، عوامل تمثل مستلزمات أساسية لإنتاج الرسالة الإعلامية ذات الجودة العالية والقدرة على المنافسة في سوق لا ترحم.

طبيعة وخصائص المؤسسة الإعلامية

تكمن أهمية إدارة المؤسسة الإعلامية والحاجة إلى النظر في التحديات التي تواجهها في كون المنتج الذي تصنعه المؤسسة الإعلامية وتوزعه يختلف عن باقي المنتجات المتداولة في السوق من حيث أنه:



- منتج يختلف عن المنتجات الأخرى: فالمنتج الإعلامي منتج فكري يحمل قيم وأفكار ومبادئ قد تكون موضوع جدال وخلاف وصراع في المجتمع وفي بعض الأحيان قد تؤدي إلى نتائج وخيمة تمس الصالح العالم وفي أحيان أخرى الأمن والاستقرار.
- القائم بالاتصال بحاجة إلى مهارات عالية، ثقافة غزيرة وتعلم مستمر: صانع المنتج الإعلامي بحاجة إلى مهارة عالية في الكتابة والتواصل والحصول على المعلومة وتحليلها وفهمها والقدرة على التفاعل الإيجابي والفعال مع المكونات المختلفة للمجتمع. وعليه كذلك أن يواكب التغيرات والتطورات العديدة التي تحدث في المجتمع، كما يجب عليه التحكم في التكنولوجية الجديدة للمعلومات واقتصاد المعرفة. فالقائم بالاتصال يلعب دورا مهما في انتقاء وصياغة وإنتاج المنتج الإعلامي الذي يُسوّق ويُقدم للجمهور وبهذا فهو مطالب أن يكون ملما إلماما جيدا بالموضوع الذي يكتب فيه أو يعلق عليه أو يبدي رأيه فيه ويقدمه للمستمعين والمشاهدين والقراء، فنوعية الكادر البشري تعتبر تحديا كبيرا تواجهه المؤسسة الإعلامية إذا أرادت أن يكتب لها النجاح وإذا أرادت أن تنافس وتتصدر القائمة بين المؤسسات الإعلامية المنافسة. وهنا تأتي الحاجة إلى إستراتيجية لاستقطاب الكفاءات الإعلامية وكذلك الحرص على صقل مواهبهم ومهاراتهم بعملية مخططة ومدروسة ومستمرة.
- طبيعة المنتج الإعلامي تتطلب مرونة إدارة المؤسسة الإعلامية وعدم جمودها وقدرتها على التكيف مع مختلف المواقف بسرعة فائقة.
- مسؤولية اجتماعية كبيرة جدا: المؤسسة الإعلامية مؤسسة اجتماعية بالدرجة الأولى ولذلك فهي مسئولة على صناعة الوعي والفكر في المجتمع الأمر الذي يحتم عليها أن تولي اهتماما كبيرا بالمنتج الذي تقدمه للجمهور من حيث الخلفية والأبعاد المختلفة التي يحتويها
- خلق الوعي الاجتماعي والذاكرة الجماعية للأمة: فالمؤسسة الإعلامية تؤدي رسالة نبيلة تهدف إلى تحقيقها في المجتمع تحتم عليها العمل على نقل التراث والثقافة والحضارة والقيم من جيل إلى جيل كما أنها تقوم بالتنشئة



الاجتماعية ونشر القيم والمبادئ السامية التي تؤسس لمجتمع مزدهر ومثقف وواع يسوده الأمن والاستقرار والتلاحم الاجتماعي .

- تشكيل الرأي العام وتنويره بمختلف القضايا والمشكلات محليا وإقليميا وعالميا: من أهم الوسائل التي تشكل الرأي العام في المجتمع وسائل الإعلام فهي التي تزود الجمهور بالأخبار والمعلومات والتحليلات والتعليقات والمعطيات اللازمة والكافية والضرورية لمعرفة ماذا يجري من حوله وفي العالم ولاتخاذ آراء ووجهات نظر ومواقف إزاء القضاء العديدة والمختلفة. فالصور التي تقدمها وسائل الإعلام حول القضايا والمشكلات العديدة محليا وعالميا هي التي تحدد في نهاية المطاف إدراك ومواقف الجمهور من تلك القضايا.
- الالتزام بالإطار السياسي والاجتماعي والديني والعقائدي والأيديولوجي (المؤسسة الإعلامية مؤسسة اجتماعية ذات أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية ودينية) فالمؤسسة الإعلامية تنتج المعلومة وتنتج الفكر في إطار اجتماعي محدد بقيم متعارف عليها وبذاكرة جماعية وبثوابت أيديولوجية ودينية وعقائدية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ويجب على صانع الرسالة الإعلامية وعلى المؤسسة الإعلامية أن تكون على دراية بها وملمة بتفاصيلها. (المسلمى: 1995)

طبيعة وخصائص المؤسسسة الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة

1. **طبيعة الموارد البشرية**: من التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسة الإعلامية في دولة الإمارات الموارد البشرية وخاصة تلك التي تشرف على صناعة الرسالة الإعلامية، حيث تشير بعض التقديرات إلى أن نسبة كبيرة، تفوق الثلاث أرباع، من الأجانب. وكما أسلفنا سابقا فإن المنتج الإعلامي هو منتج فكري، قيمي وله أبعاد اجتماعية وثقافية يتأثر إلى درجة كبيرة بخلفية صانع الرسالة الإعلامية وبذلك فإنه يُصاغ ويُنتج ويُصنع في وعاء تتقاطع فيه العديد من العوامل والمؤثرات.



2. **طبيعة الجمهور**: تتميز دولة الإمارات كذلك بتركيبة سكانية غير طبيعية حيث أننا نجد أن ثلثي سكان البلد من الأجانب وهذا يعتبر تحد كبير للمؤسسة الإعلامية حيث أنه يجب عليها مراعاة هذه الخاصية وهي بذلك مطالبة بالاستجابة إلى الانشغالات والهموم والمشاكل المختلفة والعديدة والمتضاربة في العديد من الأحيان.

3. **عدم الاستقرار**: طبيعة تركيبة اليد العاملة داخل المؤسسة الإعلامية تؤدي في بعض الأحيان إلى عدم الاستقرار في العمل، وعدم الأمن الوظيفي مما يؤدي إلى عدم الرضا عن العمل مما يؤدي إلى عدم الاستثمار في تدريب وتعليم وصقل مواهب القائم بالاتصال.

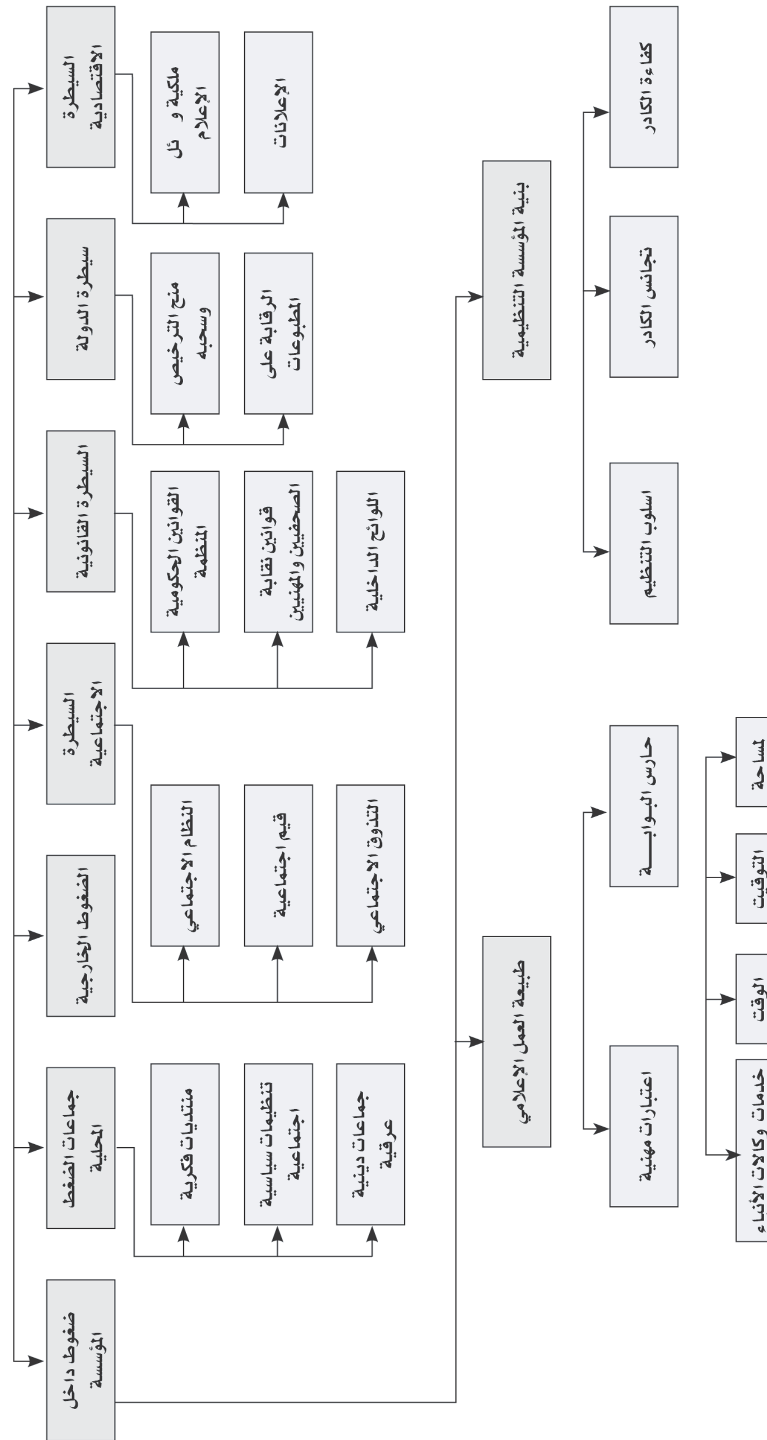
4. **انعدام الأمن الوظيفي**: يؤثر انعدام الأمن الوظيفي سلبا على أداء الصحافي. فالدراسات تؤكد أن مناخ العمل وظروف العمل والحالة النفسية للموظف كلها عوامل تؤثر سلبا أو إيجابا على مردود وإنتاجية الموظف وفعاليته في العمل. فكلما كانت نفسية الموظف سيئة كلما كان الأداء ضعيف.

5. **ضعف الاستثمار في الموارد البشرية**: إن ضعف الاستثمار في الموارد البشرية يؤدي إلى جمود العطاء والابتكار والتأقلم مع معطيات التكنولوجية الجديدة للصناعة الإعلامية وهذا ما يؤدي في نهاية المطاف إلى وجود موارد بشرية بعيدة عن واقع التطورات التي تحدث في الميدان. وبما أن المنتج التأثير على إدارة المؤسسات الإعلامية للسيطرة على المعلومات.

شكل رقم 1: التأثير على إدارة المؤسسات الإعلامية للسيطرة على المعلومات

المصدر: (د/ صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد، 1984: 78)




ضغوط داخل المؤسسة
جماعات الضغط المحلية
الضغوط الخارجية
السيطرة الاجتماعية
السيطرة القانونية
سيطرة الدولة
السيطرة الاقتصادية
منتديات فكرية
تنظيمات سياسية اجتماعية
جماعات دينية عرقية
النظام الاجتماعي
قيم اجتماعية
التذوق الاجتماعي
القوانين الحكومية المنظمة
قوانين نقابة الصحفيين والمهنيين
اللوائح الداخلية
منح الترخيص وسحبه
الرقابة على المطبوعات
ملكية و ثل الإعلام
الإعلانات
طبيعة العمل الإعلامي
بنية المؤسسة التنظيمية
اعتبارات مهنية
حارس البوابة
اسلوب التنظيم
تجانس الكادر
كفاءة الكادر
خدمات وكالات الأنباء
الوقت
التوقيت
المساحة



الإعلامي هو منتج يتأثر بدرجة كبيرة بالأشخاص الذين يشرفون على إنتاجه فإن تدريب وتطوير وصقل مواهب هؤلاء الأشخاص يعتبر من الأولويات الرئيسية للمؤسسة الإعلامية.

العوامل التي تؤثر في الصناعة الإعلامية

نظرا لخصوصية المؤسسة الإعلامية وخصوصية المنتج الإعلامي تتعرض الصناعة الإعلامية لضغوط ومحاولات عديدة للتأثير على إدارة المؤسسة الإعلامية. كما نلاحظ في الشكل الأول: "التأثير على إدارة المؤسسات الإعلامية للسيطرة على المعلومات". فهناك السيطرة الاقتصادية التي تتمثل في وسائل الإعلام والإعلانات. وهناك سيطرة الدولة من خلال منح التراخيص والرقابة بأنواعها المختلفة. هناك كذلك السيطرة القانونية والتي تتم من خلال القوانين الحكومية المنظمة، قوانين نقابات الصحفيين والمهنيين واللوائح الداخلية. أما المجتمع فله كذلك تأثيراته ومحاولته العديدة لتكييف المنتج الإعلامي وفق مصالحه وأهدافه وذلك من خلال النظام الاجتماعي والقيم الاجتماعية والتذوق الاجتماعي. كما تعاني المؤسسة الإعلامية من الضغوط الخارجية من طرف دول ذات نفوذ سواء في المنطقة أو على المستوى العالمي. وهناك العديد من الدول تضغط على مؤسساتها الإعلامية بهدف عدم التعرض لدول معينة صديقة بنشر معلومات وأخبار عنها قد تحرجها وتكشف عن تجاوزاتها في ميادين معينة. كما تلعب جماعات الضغط المحلية دورا كبيرا في التأثير على المؤسسة الإعلامية. تعاني المنظمة الإعلامية كذلك من ضغوط داخلية تؤثر في المنتج الإعلامي. فطبيعة العمل الإعلامي تحددها عدة متغيرات كحارس البوابة والاعتبارات المهنية والقيم الخبرية والأجندة التي تحددها في معظم الأحيان الوكالات العالمية للأنباء هي تسيطر على جمع وتوزيع الأخبار في العالم. كما تتأثر المؤسسة الإعلامية بطبيعة الكادر البشري الذي يعمل فيها وتجانس هذا الكادر وأخيرا أسلوب التنظيم وطريقة الإدارة والقيادة. (صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد، 1984: 65-78)



عناصر الإدارة في المؤسسة الإعلامية

تتمحور إدارة المؤسسة الإعلامية حول أربعة عناصر رئيسية هي : التحرير، الإنتاج، التوزيع والإعلان ويعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على الإدارة الجيدة والتكامل الفعال بين هذه العناصر الأربعة . فالتحرير هو أساس محتوى الرسالة الإعلامية وهو المنتج الذي يقدم للجمهور (مستمعون، مشاهدون وقراء) ويعتمد التحرير على مهارات عالية وكفاءات كبيرة عند الصحفيين لإنتاج مادة ذات جودة عالية ومقومات كبيرة للمنافسة في السوق. أما بالنسبة للإنتاج فهو فن تعليب الرسالة الإعلامية وتقديمها في شكل لائق وجذاب للجمهور. والإنتاج سواء كان مطبوع أو سمعي بصري أو مسموع يحتاج إلى تكنولوجيا متقدمة ومتطورة ومهارات عالية في الإنتاج والإخراج. أما بالنسبة للتوزيع فيعتبر القلب النابض للمؤسسة الإعلامية، فبدون توزيع جيد وبدون جمهور لا تستطيع المؤسسة الإعلامية الاستحواذ على اهتمام المعلنين ولا تستطيع أن تجد لنفسها مكانة للتنافس والريادة. وبدون توزيع جيد وانتشار جيد وحجم معتبر من الجمهور لا تستطيع المؤسسة الإعلامية المنافسة لتقديم الأفضل والأحسن. أما العنصر الرابع فهو الإعلان الذي يعتبر حياة أو موت المؤسسة الإعلامية. فالإعلان هو الذي يسمح للمؤسسة الإعلامية أن تكوّن لنفسها بنية تحتية قوية، وتكنولوجيا عالية كما يسمح لها بفتح مكاتب في عواصم العالم وشبكة من المراسلين ومن المحترفين يسهرون على متابعة الأخبار والأحداث أول بأول في جميع أنحاء العالم. فالإعلان يمثل أكثر من 70% من موارد المؤسسة الإعلامية ولذلك يجب الحرص على معرفة ما يريده المعلنون والمحافظة على نسب عالية من التوزيع ولتحقيق هذا يجب على المؤسسة الإعلامية القيام بأحداث واستطلاعات دورية لمعرفة ديمغرافية الجمهور وخصائصهم وأذواقهم وكذلك دراسة السوق وخصائصها ومتطلباتها. كما تعتمد المؤسسة الإعلامية في نجاحها على العنصر البشري والبنية التحتية: الأجهزة، المعدات، المقر والإنتاج (فكري، علمي، معلوماتي) وأخيرا رأس المال (التمويل). كما تعتمد على التنظيم والقيادة والاتصال بمختلف أشكاله وأنواعه ?أفقي، عمودي، بيني،



داخلي، خارجي، تنظيمي- كما تتطلب إدارة المؤسسة الإعلامية اتخاذ القرارات والرقابة ثم التوظيف والتدريب وتنمية الموارد البشرية: (صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد، 1984) (Willis & Willis,1993).

التحديات التي تواجه إدارة المؤسسات الإعلامية في الألفية الثالثة

مثلها مثل باقي المنظمات في المجتمع تواجه المؤسسة الإعلامية تحديات كبيرة وفي مختلف المجالات وعلى مختلف الأصعدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
2. التكاليف المرتفعة.
3. المنافسة الشرسة.
4. تطور أذواق واحتياجات الجمهور.
5. الحاجة إلى إعلاميين ملمين بالتكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال (الوسائط المتعددة، الأقمار الصناعية، الانترنيت، الصحافة الإلكترونية).
6. سيطرة سلطة المال والسياسة على وسائل الإعلام (فقدان المصداقية).
7. نمو الديمقراطية والمجتمع المدني: الحق في المعرفة والحاجة إلى الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالأخلاق ومواثيق الشرف.
8. الحاجة إلى البحوث والدراسات لتقييم أداء المؤسسة الإعلامية ومعرفة احتياجات الجمهور.

التكنولوجيا وإدارة المؤسسة الإعلامية

تؤثر التكنولوجيا في المؤسسة الإعلامية وفي إدارتها وفي قيادتها. فمدير المنظمة الإعلامية يجب أن يستفيد ويستغل التكنولوجيا لصالح المنظمة. فالتكنولوجيا تؤثر في الوظائف الإدارية المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التوظيف والتدريب وصقل المواهب، تحفيز الموظفين على الأداء الجيد، وأخيرا



عمليات المراقبة (الشكل رقم 2). فالتكنولوجيا تحتم على مدير المؤسسة الإعلامية أن يدير في مناخ يتميز بالتغيير المستمر وكذلك التكيف المستمر والمتواصل. فحسب الشكل يجب على المدير أن يخطط وفق المعطيات الجديدة التي تفرضها التكنولوجيا سواء فيما يتعلق بطبيعة الوسيلة أو طبيعة العمل وشكله وطريقة أدائه ?الصحافة الإلكترونية على سبيل المثال. فمراجعة التخطيط تعني ضرورة التكيف مع المعطيات الجديدة للتكنولوجيا وهذا ما يؤثر في عمليات المراقبة وطبيعة العمل التي تتغير بصفة آلية بموجب تغير التكنولوجيا. (Redmond,& Trager, 1998)

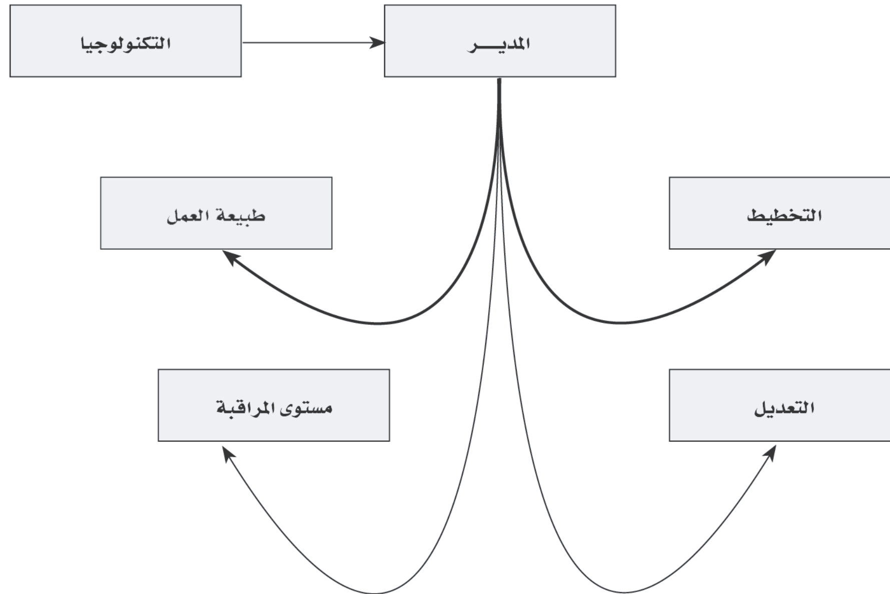
مدير المؤسسة الإعلامية المحترف

من هو مدير المؤسسة الإعلامية في الألفية الثالثة ؟ وأي مؤهل يجب أن يحمله ؟ إعلامي مخضرم صاحب خبرة وتجربة في الصناعة الإعلامية، أم خلفية إدارية وشهادة في علم إدارة الأعمال. خلفية إدارية أم خلفية إعلامية أم الاثنين معا. فإدارة المؤسسة الإعلامية تختلف عن إدارة المؤسسات الأخرى لعدة اعتبارات من أهمها أن المنتج الإعلامي يختلف عن علبة الشوكولاته أو علبة التونة. كما يحمل مسؤولية كبيرة جدا اجتماعيا وسياسيا وقانونيا. فما الفائدة من مدير يحمل شهادة إدارة الأعمال التنفيذية عندما لا يعرف شيئا عن صناعة المنتج الإعلامي وخلفياته وأبعاده. فيرى الكثير أن أحسن حل هو أن يكون لديك صحفي مخضرم له تجربة كبيرة جدا في الصناعة الإعلامية مع معارف في علم وفن الإدارة. (Willis & Willis,1993:181)

فمدير المؤسسة الإعلامية في الألفية الثالثة يجب أن يراعي احتياجات واختيارات الجمهور سواء كانوا قراء، مستمعين أو مشاهدين، أو سواء كانوا معلنين. فالأمر هنا يرتبط بتقديم مادة إعلامية فائقة الجودة لأن المنافسة كبيرة جدا، كذلك يجب الاقتناع بعدم إرغام الجمهور على استهلاك مادة إعلامية لا يستلطفها. فالمدير يجب أن يتمتع بخلفية عملية كبيرة جدا في الصناعة الإعلامية، قدرة كبيرة على التخطيط والتنظيم، مهارات كبيرة في إدارة الموارد

البشرية، قدرة كبيرة على القيادة، حس كبير للتعامل مع الأزمات والقضايا الحساسة، كما يجب أن يكون ملما بالجوانب القانونية والتشريعية للمنتج الإعلامي. كما يحتاج مدير المؤسسة الإعلامية إلى قدرة كبيرة لصناعة واتخاذ القرارات الناجحة التي تتطلب بحوث ودراسات ومعطيات عن الجمهور والمستهلكين والمعلنين والسوق. من العوامل الرئيسية للإدارة الناجحة في المؤسسة الإعلامية الإلمام الكبير بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وضرورة مواكبتها وتكييفها لخدمة أهداف المنظمة. المدير الفعال يجب عليه الإجابة على هذه الأسئلة لمواجهة المشاكل التي قد تؤدي إلى ضعف الأداء والمردود والإنتاجية والنوعية والرضا عن العمل والمناخ النفسي والسيكولوجي الجيد:

1. ماذا يفعل المديرون لتحفيز الموظفين على العطاء أكثر؟
2. كيف يتخذ الأفراد القرارات داخل المنظمة؟
3. متى تتخذ المجموعات قرارات أحسن من الأفراد؟
4. ما هي العوامل التي تؤثر في القيادة الفعالة؟



شكل رقم (2): كيف تؤثر التكنولوجيا في مديري المؤسسات الإعلامية

(المصدر: Shon.Wicks, Lacy and Sylvie, 1999: 136:)



5. كيف يجب هيكلة المنظمة لتحسين فعاليتها؟
6. هل من تداعيات وانعكاسات لتوصيف الوظائف على الأداء؟
7. ما هي القضايا التي تواجه الأفراد خلال عملهم وكيف يواجهونها؟
8. ما هي أهم مصادر الضغط في معظم المنظمات؟
9. ما هي العوامل التي تزيد من السلوك السياسي داخل المنظمة؟
10. كيف يستطيع الأفراد والمنظمات إحداث التغيير؟ (Willis & Willis,1993:208).

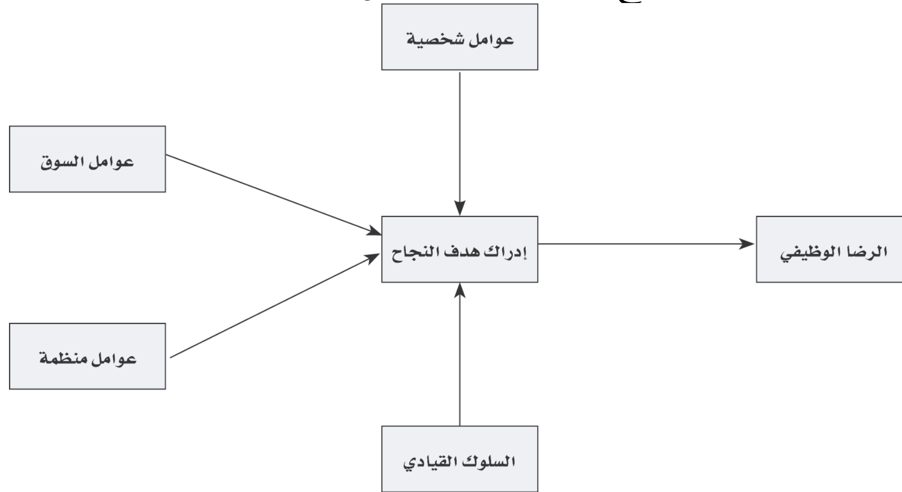
الرضا الوظيفي وأهميته للأداء الإعلامي الجيد

يوضح الشكل رقم 3 أهمية الرضا عن العمل للأداء الجيد في المنظمة الإعلامية. وحسب الجدول هناك أربعة عوامل رئيسية تحدد الرضا الوظيفي: فالمجموعة الأولى من العوامل تمثلها العوامل الشخصية والمجموعة الثانية تحددها عوامل السوق، والمجموعة الثالثة تتكون من العوامل التنظيمية وأخر مجموعة تحددها القيادة داخل المنظمة الإعلامية (Sohn,Wicks,Lacy and Sylvie – 98 1999: 97) هذه العوامل الأربعة تؤثر في إدراك القائمين بالاتصال في المؤسسة الإعلامية نجاح منظمتهم في تحقيق الأهداف التي سطرتها كالربح والعلاقات الإنسانية المتميزة والجودة العالية للمنتج الإعلامي التي تقدمه. وحسب نموذج الرضا عن العمل فكلما وثق الصحفيون من نجاح مؤسستهم الإعلامية في أداء رسالتها في المجتمع على أحسن وجه وكذلك تحقيق الأرباح ورضا جمهورها زادت درجة الرضا عن العمل عندهم. إن إشراك الصحفيين في صناعة القرار والاهتمام بالعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة الإعلامية وكذلك العلاقة الجيدة بين المدراء والموظفين، هذه العوامل كلها تفرز مناخا إيجابيا داخل المنظمة الإعلامية يضمن الرضا الوظيفي عند الصحفيين والموظفين والذي ينعكس بالإيجاب على الأداء الجيد للمنظمة في آخر المطاف، كما يؤدي إلى الاستقرار الوظيفي والأمن الوظيفي والانتماء والوفاء للمؤسسة الإعلامية واستمرار وبقاء الصحفيين والموظفين مع منظمتهم.



ولإيجاد مناخ عمل صحي وإيجابي داخل المنظمة تشارك فيه كل الأقسام ومسئولي الإدارة الوسطى والإدارة العليا، يجب على المديرين الوعي بالأمور التالية:

1. كيف يمكن لشخصية الموظفين التأثير على مواقفهم؟
2. كيف تتم عملية تعلم المواقف وتدعيمها عند الموظفين؟
3. كيف تؤثر المواقف على التصرفات الفردية؟
4. كيف تشخص المشاكل، تواجه وتعالج داخل المنظمة؟
5. كيف تتم عملية تحفيز الموظفين؟
6. كيف تنساب المعلومات وتتم عملية الاتصال داخل المنظمة؟
7. كيف يعمل الموظفون كجماعة؟
8. كيف تتعامل جماعات الموظفين مع بعضها البعض؟
9. كيف نجد ونطبق أحسن طرق القيادة؟
10. كيف نراجع توصيف الوظائف عند الضرورة؟
11. كيف نراجع ونعيد النظر في الهيكل التنظيمي عند الحاجة؟
12. كيف تحل الصراعات بين الأفراد والجماعات؟
13. كيف نشخص ونعالج أسباب ضغوط العمل؟ (Willis & Willis,1993: 208)



شكل رقم (3): الرضا عن العمل

(المصدر: Shon.Wicks, Lacy and Sylvie, 1999: 97)



العلاقة بين القيادة والنوعية

المؤسسة الإعلامية في القرن الحادي والعشرين ونظرا للتحديات العديدة التي تواجهها بحاجة ليس فحسب إلى مدير وإنما إلى قائد يستطيع أن يقود المؤسسة برؤية مستقبلية وتخطيط استراتيجي يمكنه أن ينافس ويفرض نفسه في سوق لا ترحم. والمدير الجيد لا يعني بالضرورة أنه القائد، لأن القيادة تحتاج إلى مهارات وخبرات وذكاء قد لا تتوفر عند الكثير من المديرين (Redmond, & Trager, 1998)

من هو القائد؟

الإدارة لا تعني بالضرورة القيادة، فالعديد من المديرين لا يمتلكون مهارات القيادة التي تتطلب خبرة وتجربة وذكاء وسرعة في اتخاذ القرارات ومهارة عالية في إدارة الموارد البشرية والموارد المادية للمنظمة لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المنظمة بأقل تكلفة ممكنة وفي أقل وقت ممكن. القائد حسب بنيس هو:

القائد هو المبتكر، يقوم بأعمال لم يقم بها الآخرون ولن يقوموا بها. يقوم بأشياء قبل الآخرين، يقوم بأعمال جديدة، ويجعل من الأشياء القديمة جديدة. بعد أن تعلم من الماضي، يعيش في الحاضر بعين على المستقبل. وكل قائد يضع هذه الأشياء مع بعضها البعض بطريقة مختلفة. Bennis, 1994:143

فالمدير الذي هو في نفس الوقت قائد هو الذي يمتلك رؤية شاملة المهام والمسئوليات والأنشطة داخل المؤسسة الإعلامية وهو المسؤول عن تحقيق أهداف الاجتماعات وهو الذي يمتلك رؤية إلى أين تتوجه المؤسسة ولماذا؟ فالقرارات تعكس عادة الفهم الشامل والكامل للأهداف طويلة المدى.

إن التطور الكبير في طبيعة القراء والمستمعين والمشاهدين والتطور المذهل في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام ونمو وتصاعد سلطة الرأي العام في المجتمع، والديمقراطية والمجتمع المدني كلها تستوجب من مدير المؤسسة الإعلامية أن يكون قائدا وله مهارات كبيرة في إدارة موارد بشرية تتميز باختلافها في العمر وفي الجنس وفي التوجهات السياسية والقناعات الشخصية . . . الخ ومن المهارات التي

يجب أن يتميز بها المدير القائد قدرته على تحفير الموظفين وجعلهم يحبون عملهم ويتفانون في أدائه ويبرزون انتماءا كبيرا لمؤسستهم. ويتوقف تحفيز الصحفيين على الاعتبارات التالية: حاجات الآنا، المثالية، الشك، العدوانية، الابتكار، الفردية والمهنية. (Redmond & Trager, 1998:167 - 191).

التخطيط وصناعة القرارات

يعتبر التخطيط أساس الإدارة الناجحة ونجاح التخطيط يعتمد أساسا على جمع المعلومات والمعطيات والإحصائيات من خلال البحث العلمي والدراسات. كما أن عملية التخطيط الناجح تقوم على إشراك الموظفين من مختلف الإدارات والمستويات في المنظمة. ومن شروط النجاح كذلك في عملية التخطيط الديمقراطية والشفافية.

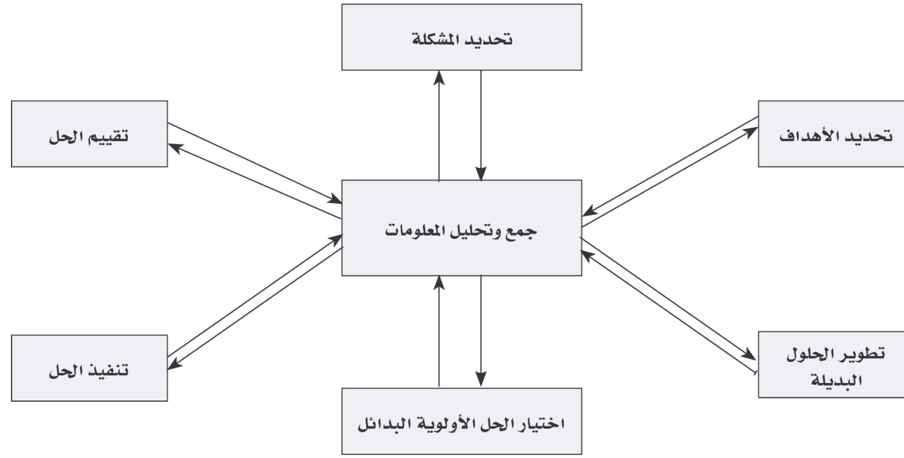
فالمدير الناجح يجب أن يدير المؤسسة الإعلامية وفق معايير علمية وخطوات مدروسة تعتمد على البيانات والمعلومات وتحليلها ليصل في نهاية المطاف لتحقيق أهداف ورسالة المؤسسة الإعلامية وفق المراحل التالية:

1. تحديد رسالة المؤسسة الإعلامية.
2. وضع الأهداف التي تؤدي إلى نجاح الرسالة.
3. تحديد الاستراتيجيات التي تساعد على تحقيق الأهداف.
4. تخطيط عمليات كل سنة وفق الأهداف المسطرة.
5. تحضير وتنفيذ الموازنات لهذه العمليات.
6. تطوير وتنفيذ استراتيجية تسويقية لجعل الرسالة الإعلامية تُقرأ وتُشاهد من قبل الجمهور.
7. ضمان الوصول إلى الجماهير المستهدفة من قبل المعلنين.
8. إنتاج رسالة إعلامية وفق الأصول والمعايير المهنية والأخلاقية والقانونية.

(Willis & Willis, 1993:239)



يوضح الشكل رقم 4: مراحل التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة الإعلامية حيث تبدأ العملية بدراسة المحيط الاقتصادي والأداء السابق، وبعد ذلك تقييم الموارد المتوفرة والانتقال بعد ذلك إلى مرحلة تشخيص واختيار وتحديد الأولويات ووضع الإجراءات العملية لأهداف التخطيط. ثم تأتي عملية الاختيار والانتقاء من المقاربات البديلة. وبعد كل هذه الإجراءات تأتي عملية تنفيذ الخطة ثم متابعتها وتقييمها في الميدان وأخيرا تقييم تطور تنفيذ الخطة وإجراء التعديلات اللازمة.



شكل رقم (4): عجلة القرار

(المصدر: Shon.Wicks, Lacy and Sylvie, 1999: 7:)

صناعة القرارات في المؤسسة الإعلامية

تفرض طبيعة المؤسسة الإعلامية والعمل الإعلامي على مدير المؤسسة الإعلامية اتخاذ قرارات بصفة دورية ومستمرة وتعتبر عملية صناعة القرارات جوهر العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية. والقرارات نوعان: قرارات مبرمجة وقرارات غير مبرمجة، كما يوجد نوع آخر من القرارات والذي يتمثل في قرارات المبادرة بالفعل وقرارات رد الفعل. فالقرارات المبادرة بالفعل هي تلك القرارات التي تستشرف وتستنبط المستقبل والتغيرات التي ستحدث ومن شأنها التأثير في المؤسسة الإعلامية. (Sohn,Wicks,Lacy and Sylvie,1999:24)



تقوم عملية صناعة القرار أساسا على المراحل التالية (شكل رقم 5). جمع وتحليل المعلومات والتي تعتبر هي أساس كل قرار ناجح. فالمعلومة العلمية المبنية على البحث العلمي والاستقصاء العلمي تفرز القرار الصائب والرشيد. وبعد ذلك تأتي مرحلة تحديد المشكلة ثم تحديد الأهداف بحيث يجب أن تكون أهداف واضحة، قابلة للتنفيذ وقابلة للقياس. عملية تحديد الأهداف تؤدي إلى المرحلة التالية والتي تتمثل في تطوير الحلول البديلة والبدائل الممكنة. وبعد ذلك تأتي مرحلة اختيار أحسن بديل وأحسن حل للمشكلة. وبعد ذلك تأتي مرحلة التنفيذ في الميدان ومن ثمة مرحلة التقييم.

فالمعلومات وتحليليها هي أساس اتخاذ وصناعة القرارات الناجحة والرشيدة. فغياب المعلومات أو انعدامها وتحليلها الضعيف يؤديان إلى فشل نسبة كبيرة من القرارات في تحقيق أهدافها.

تحديات توطين مهنة الإعلام

تعتبر إشكالية توطين وظائف الإعلام من التحديات الكبرى التي تواجهها المؤسسة الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة، الأمر الذي يتطلب دراسة منهجية وشاملة بهدف تحديد مواطن الضعف ورسم استراتيجية لعلها تأتي بالحلول من أجل إعطاء هذا القطاع الحيوي الإستراتيجي حقه من الإمكانيات المادية ومن الكادر البشري المواطن ومن القوانين والإجراءات التشريعية والتنظيمية ومن الأجهزة التي من شأنها توفير المستلزمات الضرورية لإعلام يكون في مستوى الطموحات والإنجازات التي حققتها دولة الإمارات. هل استطاع النظام الإعلامي في دولة الإمارات أن يؤدي رسالته على أحسن وجه وهل قام هذا القطاع بالدور المنوط به وهل استطاع أن يكون في مستوى الإنجازات التي حققتها الدولة في مختلف أوجه ومجالات التنمية المستدامة؟ وما هو الدور الملقى على عاتق القائم بالاتصال المواطن في رفع التحدي والقيام بالدور الإيجابي والفعال للمؤسسة الإعلامية في دولة ركز فيها كبار المسؤولين على حاجتهم إلى إعلام يكشف الحقائق ويطرح المشاكل بكل شجاعة وجرأة،



المسؤولون أكدوا أمام الملأ أنهم ليسوا بحاجة إلى إعلام التملق والتصفيق وإعلام "كل شيء بألف خير" .لقد قالها بكل صراحة سمو الشيخ عبد الله بن زايد آل نهيان وزير الإعلام والثقافة أن الفجوة كبيرة ما بين الواقع الاقتصادي والحضاري ومختلف الإنجازات التي حققتها دولة الإمارات وواقع النظام الإعلامي فيها.

ما هو واقع حرية الصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة وواقع الخطاب الإعلامي في الدولة والواقع المعاش، والسؤال الإستراتيجي الذي يطرح نفسه في هذه المعادلة هو القائم بالاتصال وهل إذا كان هذا الأخير أجنبي (الإحصائيات تقول 80% من الممارسين هم وافدين) باستطاعته أن يقوم بدوره كما ينبغي بدون رقابة ذاتية وحذف ذاتي وتخوف . . . الخ. والبديل هنا إذن هو التفكير في الكادر المواطن.

ما هي مكانة القائم بالاتصال الإماراتي في العملية الإعلامية بدولة الإمارات العربية المتحدة وهل العنصر المواطن موجود في الساحة ويقدم الرسالة الإعلامية الواجب تقديمها للرأي العام الإماراتي سواء فيما يتعلق بالمسائل المحلية أو الإقليمية أو العالمية ,وهل أنه يقدم ما عليه فيما يتعلق بشؤون التوعية والتثقيف ومجالات التنمية الشاملة بمختلف دروبها ومجالاتها في الاتحاد، وهل يقوم بمساعدة السلطة في كشف العيوب والتجاوزات والتناقضات لتصحيحها ومعالجتها.

اهتمت القيادة السياسية في دولة الإمارات في السنوات الماضية اهتماما بالغا بموضوع توطين الوظائف بالدولة وبإشراك العنصر المواطن في مختلف القطاعات والمجالات لاسيما القطاع الخاص. بالنسبة لوسائل الإعلام يكتسي الموضوع أهمية بالغة لأن الرسالة الإعلامية هي قبل كل شيء منتج فكري وسياسي وأيديولوجي وثقافي واجتماعي وهذا يعني أن القائم على إنتاج هذه البضاعة الفكرية التي تقدم للرأي العام الإماراتي محليا والتي تقدم للرأي العام جهويا وإقليميا ودوليا باسم دولة الإمارات العربية المتحدة يجب أن تحمل لا

محال بصمات وإمضاءات العنصر الإماراتي بكل ما تحمل الكلمة من معنى. هذا يعني أن فسح المجال لابن الإمارات لخوض التجربة الإعلامية والعملية الإعلامية أمر لا جدال فيه، وأن التطور الذي شهدته دولة الإمارات العربية المتحدة في مختلف المجالات يجب أن يرافقه تطورا على مستوى الموارد والكوادر البشرية المواطنة. كما يجب كذلك إيجاد معادلة صحية وصحيحة ما بين خريجي الجامعات ومختلف الكليات من جهة والمؤسسات الإعلامية سواء كانت عامة أم خاصة من جهة أخرى. كما لا ننسى أن مخرجات وسائل الإعلام تلعب دورا استراتيجيا في صناعة وتشكيل الرأي العام، وهذا يعني أن صناعة الرأي العام الإماراتي يجب أن يشرف عليها أبناء الإمارات.

تجدر الإشارة هنا أن الكفاءات الصحافية والإعلامية العربية والآسيوية الوافدة لعبت دورا إستراتيجيا ومازالت تلعب دورا بالغ الأهمية في عملية التنمية الشاملة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وهذه الكفاءات من مختلف الجنسيات العربية والآسيوية وجدت مناخا مناسبا في هذه الدولة لاستخدام خبراتها ومهاراتها وتجاربها ومؤهلاتها ووضعتها في خدمة الدولة، لا أحد ينكر هذا لكن المطلوب الآن وبعد مرور هذه الفترة كلها هو إقحام العناصر المواطنة الشابة التي تخرجت من الجامعات ومختلف مؤسسات التعليم العالي وإعطائها فرصة المساهمة والمشاركة في بناء وطنها بكل فخر واعتزاز. وتشير بيانات وإحصاءات الجامعات في الدولة وكليات التقنية العليا ومؤسسات التعليم العالي الأخرى إلى تخرج عدد هائل من حاملي الشهادات الجامعية في مختلف التخصصات الإعلامية، وهذا يعتبر مؤشرا جد إيجابي لإنجاح عملية التوطين وتشجيع العناصر المواطنة الشابة على اكتساح مهنة المتاعب. من جهة أخرى نلاحظ الشكاوى المتكررة لخريجي الجامعة والكليات بشأن عدم وجود وظائف في قطاع الإعلام، هذا القطاع الذي يتطلب الخبرة والتجربة إلى جانب الشهادة الجامعية. لكن يا ترى أين هو الخلل؟ خريجو الجامعة من حملة شهادة الاتصال الجماهيري متوفرون، كبار المسؤولين في الدولة يؤكدون ويصرون على عملية التوطين، وزير الإعلام والثقافة يؤكد كذلك ويصّر على توطين الوظائف في



قطاع الإعلام وضرورة النهوض بإعلام قوي وفعال، إعلام لا يعتمد التلميع والتملق وإنما إعلام ينتهج كشف الأخطاء والتجاوزات والتناقضات كمذهب رئيسي من مذاهب عمله. هذا يعني أن الشروط والمستلزمات متوفرة، وأن صاحب القرار في الدولة مقتنع بضرورة وأهمية عملية التوطين، لكن من دون شك هناك بعض العراقيل والمشاكل.

إن عملية التوطين لا تتم بين عشية وضحاها وإنما تحتاج إلى خطة عملية مدروسة ومنتظمة كذلك يجب الانتباه إلى الارتجال ومحاولة سبق الأحداث والمراحل. من أهم المشاكل التي يعاني منها خريج الجامعة ليلتحق بالمؤسسة الإعلامية سواء في دولة الإمارات أو في باقي دول العالم مشكلة الخبرة، وخريج الجامعة بطبيعة الحال لا تكون لديه خبرة لأنه في مرحلة شبابه كان منشغلا بالدراسة وليس بالعمل، وحتى إذا حاول أن يعمل بدون شهادة جامعية في أي مؤسسة إعلامية فإنه لا يُقبل. وهكذا يجد الخريج نفسه في حلقة مفرغة.

المشكل الرئيسي الثاني الذي يواجه الخريجة الجامعية في ميدان الإعلام والاتصال هو موقف العائلة والمجتمع ككل من مهنة الصحافة حيث يواجهها موقف سلبي في الكثير من الأحيان ناجم عن صور نمطية وصور مشوهة وخاطئة عن العمل الصحفي والعمل في المؤسسة الإعلامية بمختلف أشكالها وأنواعها. مشكل أخر يحول دون إقبال الشباب الإماراتي على مهنة الصحافة والممارسة الإعلامية بصفة عامة هو كون مهنة المتاعب تتطلب الكثير من صاحبها ?ساعات طويلة من العمل، جرأة وشجاعة في طرح القضايا، مسؤولية كبيرة أمام الرأي العام- الوظيفة تتطلب كذلك مهارات كبيرة وثقافة واسعة ومطالعة مستمرة ومواكبة دائمة لمجريات الأمور محليا ودوليا وهذا ما قد لا يقبل به الكثير من خريجي وخريجات الجامعة في أيامنا هذه. من المشاكل الأخرى التي تواجه خريجي الجامعة للالتحاق بالمؤسسات الإعلامية - وهذا ليس في دولة الإمارات فقط وإنما يكاد ينسحب على دول العالم بكاملها- الحساسية الموجودة بين الجيل القديم والجيل الجديد وكذلك بين الجيل الجامعي والجيل الذي أمتهن الصحافة وأبدع فيها بدون الجلوس على مقاعد الدراسة في أقسام الصحافة



والإعلام. وهذا الصراع بين الأجيال يؤدي دائما إلى سوء تفاهم وصد الأبواب أمام الجيل الجديد من الإعلاميين والمبدعين. وفي حال دولة الإمارات العربية المتحدة نلاحظ تعدد الجنسيات وتعدد المدارس والمفاهيم ورغم أن هذا التنوع والاختلاف يؤديان إلى غنى تحسد عليه دولة الإمارات إلا أنه كذلك له سلبياته ونقاط ضعفه.

إن عملية توطين وظائف الإعلام بالدولة تتطلب خطة محكمة ومدروسة من قبل وزارة الإعلام من جهة والمؤسسات التي تكوّن الكوادر الإعلامية من جهة ثانية والمؤسسات الإعلامية التي توّظف هذه الكوادر من جهة ثالثة. وهذا يعني أن خريج الجامعة بالتنسيق ما بين الوزارة والمؤسسة التي تكوّنه والمؤسسة الإعلامية التي توّظفه مستقبلا بإمكانه أن يتدرب ويعرف مسبقا المؤسسة التي يعمل فيها منذ السنة الأولى من التحاقه بالجامعة. هذه الطريقة تبناها وزير الإعلام والثقافة في فترة معينة لكنها توقفت وهذا ما يستدعي النظر في أسباب الفشل والتعثر وإحيائها من جديد لأنها تعتبر من أهم السبل للوصول إلى التوطين السليم. فالمؤسسة الإعلامية وضمن خطة التوطين من واجبها أن توفر التدريب العملي للطالب الجامعي وتعمل على استقطابه للعمل لديها، ويجب أن تكون لديها رؤية إستراتيجية في الاستثمار في الكادر الإعلامي المواطن وتأهيله وتدريبه حتى يكون في المستوى المطلوب. تجدر الإشارة هنا إلى تجربة الأستاذ الصحفي الكبير محمد حسنين هيكل في صحيفة الأهرام الذي درّب وكوّن مدرسة خاصة بالأهرام تشرف على التدريب والتكوين. من جهة أخرى يجب على وزارة الإعلام أن تنظم من فترة إلى أخرى دورات تدريبية للقائمين بالاتصال القدماء منهم والجدد وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية والنظرية في المجال الإعلامي وثورة الاتصال والمعلومات. الطالب الجامعي في حقل الإعلام يجب أن يلتزم بالمؤسسة الإعلامية التي تسهر على تدريبه بعد الالتزام بحب المهنة والتفاني من أجلها. فعملية التوطين إذن تتوقف على التزام المؤسسة الإعلامية سواء كانت عامة أم خاصة في وضع برنامج وخطة واضحة المعالم تحدد فيها احتياجاتها من الإطارات والكوادر الصحفية على المدى القصير



والمتوسط والبعيد، وما هي إستراتيجية استقطابها للعناصر الجامعية وكيفية تدريبها وتكوينها للقيام بالواجب كما ينبغي. فالمؤسسة الإعلامية هنا يجب أن لا تبحث على الكادر الإعلامي الجاهز وصاحب الخبرة والذي لا يكلفها الكثير - نظرة تجارية بحتة - وإنما يجب الاستثمار في التدريب والتكوين - الشيء الذي نجده غائبا مع الأسف الشديد في معظم المؤسسات الإعلامية بالدولة - حيث أن معظمها يبحث على الربح السريع والشهرة والمنافسة باستقطاب أحسن وأشهر الإعلاميين في الوطن العربي. بالنسبة لوزارة الإعلام فدورها يتحدد أساسا في إلزام المؤسسات الإعلامية على توطين المهنة والمساهمة في عملية التدريب والتعليم المتواصل. الوزارة يجب أن تلتزم بوضع خطة لتدريب الكوادر الصحفية بصفة دورية ومستمرة وهذا يعني الحاجة إلى إنشاء مركز للتدريب الإعلامي على مستوى وزارة الإعلام والثقافة لمتابعة أداء الصحافيين وتطوير مهاراتهم بصفة دورية.

عملية توطين الوظائف الإعلامية في الدولة بحاجة إلى استراتيجية وإلى إرادة وإلى نية حسنة الهدف منها هو الاستثمار في الكادر البشري من حيث التكوين والتدريب والتوجيه. أما إذا كان الجميع يبحث عن الجاهز وعن الأحسن ويبحث عن الشهرة وعن النجومية فالأمر يؤدي إلى عكس التوطين. فبكل صراحة ومنطق وواقعية لا يستطيع شاب في مقتبل العمر أن يتنافس على وظيفة في مؤسسة إعلامية إذا وُجد ملفه بين عشرات الملفات لإعلاميين خبرتهم في العمل الإعلامي تفوق عمر الشاب المرشح للمنصب. حتى يكون إعلام الإمارات في مستوى الإنجازات الكبيرة للدولة وفي مختلف الميادين لا بد من الاهتمام بصانع الرسالة الإعلامية وبالخريجين المواطنين الجامعيين الشباب - الذين يمثلون الثروة الحقيقية لهذا البلد - دون إهمال المستلزمات الأخرى التي يجب أن تتوفر للكلام عن إعلام إماراتي حر ومسؤول وفعال يعكس حقيقة وواقع مجتمع الإمارات بخباياه وأسراره وخصوصياته ويعكس الإنجازات العديدة في مختلف مجالات التنمية المستدامة .

التحديات البحثية:بحوث ودراسات القراء والمشاهدين والمستمعين (الجمهور)

تحتاج المؤسسة الإعلامية الحديثة والعصرية التي تقوم على التخطيط الاستراتيجي والإدارة بالأهداف إلى دراسات وأبحاث وإلى بنك معلومات يساعد القائمين على إدارتها في صناعة واتخاذ القرارات السليمة والرشيدة.
فإدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى معلومات في المجالات التالية:

1. أنماط استهلاك وسائل الإعلام.
2. الخصائص الديمغرافية للجمهور.
3. الاستخدامات والإشباعات.
4. كيف ولماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟ (Willis & Willis, 1993: 324-336)

التحديات الأخلاقية والقانونية لإدارة المؤسسة الإعلامية

نظرا لطبيعة المنتج الإعلامي وخصوصيته يجب على إدارة المؤسسة الإعلامية مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية والتشريعية حتى تؤدي عملها ورسالتها وفق الأصول والمعايير المعمول بها. فالمؤسسة الإعلامية يجب أن تحافظ على سمعتها ومصداقيتها وقيمها الاحترافية والتي تعتبر في الأساس رأسمالها الحقيقي. فالمؤسسة الإعلامية ليست مجرد مؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح، وهي بذلك ليست وسيلة إعلانية ووسيط إعلانات من أجل بيع مساحات ووقت ,علماً هي مؤسسة اجتماعية بالدرجة الأولى تنتج الوعي والفكر والقيم والآراء والمعتقدات. وكنتيجة لكل هذه العوامل فهي مطالبة بمراعاة ما يلي:

1. الاعتبارات الأخلاقية.
2. تسويق الأخبار.
3. تضارب المصالح.
4. تأثير الإعلان.
5. الاعتبارات القانونية.
6. التشهير، القذف.
7. التدخل في خصوصية الأفراد. (Willis & Willis, 1993: 339-361)



الخاتمة

استعرضت هذه الورقة التحديات التي تواجهها المؤسسة الإعلامية في الألفية الثالثة، ألفية تكنولوجية الاتصال والإعلام وألفية اقتصاد المعرفة والعولمة ونمو وانتشار الديمقراطية وسلطة الرأي العام والمجتمع المدني. فالمؤسسة الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة بحاجة إلى إدارة قوية تقوم على القيادة والدراسة والبحث والتخطيط الاستراتيجي. كما تواجه المؤسسة الإعلامية تحديا كبيرا يتمثل في عملية التوطين وإحلال العنصر المواطن في الصناعة الإعلامية. تواجه المؤسسة الإعلامية في القرن الحادي والعشرين تحديات عديدة من أهمها: توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفعالية، التكاليف المرتفعة: المنافسة الشرسة: تطور أذواق واحتياجات الجمهور، الحاجة إلى إعلاميين ملمين بالتكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال(الوسائط المتعددة، الأقمار الصناعية، الانترنيت، الصحافة الإلكترونية)، سيطرة سلطة المال والسياسة على وسائل الإعلام (فقدان المصداقية)، نمو الديمقراطية والمجتمع المدني: الحق في المعرفة والحاجة إلى الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالأخلاق ومواثيق الشرف، الحاجة إلى البحوث والدراسات لتقييم أداء المؤسسة الإعلامية ومعرفة احتياجات الجمهور. تلعب الإدارة دورا محوريا واستراتيجيا في نجاح المنظمة أو فشلها والإدارة الناجحة تقوم أساسا على القيادة التي تقوم بدورها في القدرة على الإبداع والابتكار والتكيف مع الظروف الجديدة والطارئة وتمثل البحوث والدراسات والتسويق العناصر الأساسية للإدارة الناجحة. فمن أهم التحديات التي تواجهها إدارة المؤسسات الإعلامية بدولة الإمارات العربية المتحدة التعرف على أنماط استهلاك وسائل الإعلام، الخصائص الديمغرافية للجمهور، الاستخدامات والإشباعات. كيف ولماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟ ما هي متطلبات سوق الإعلان وما هي حاجات وإشباعات المعلنين؟ وما هي التحديات المحلية والإقليمية والدولية للصناعة الإعلامية وما هي شروط ومستلزمات مواجهتها والتصدي لها؟



تلك هي الأسئلة التي يحتاج مدير المؤسسة الإعلامية بدولة الإمارات العربية المتحدة الإجابة عليها حتى يرتقي بالمؤسسة الإعلامية وبالرسالة الإعلامية إلى المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقها في مجتمع ينمو بسرعة فائقة وفي مجتمع يعاني من مشكلة التركيبة السكانية وضعف تواجد الصحافي المواطن في المؤسسات الإعلامية بالدولة. فمدير المستقبل بحاجة إلى وضع استراتيجية لإحلال وتأهيل الكادر البشري المواطن والعنصر النسوي في الصناعة الإعلامية الإماراتية من خلال الاستثمار المبكر في تعليم وتدريب واكتشاف المواهب في سن مبكر وكذلك التنسيق الفعال والتعاون المثمر بين المؤسسة الإعلامية وأقسام وكليات الإعلام والاتصال الجماهيري بالدولة. من جهة أخرى يحتاج مدير المستقبل إلى استيعاب تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتكييفها وتطويعها لتحقيق أهداف ومصالح المؤسسة الإعلامية وفق القيم والأعراف والتقاليد والهوية العربية الإسلامية.



المراجع

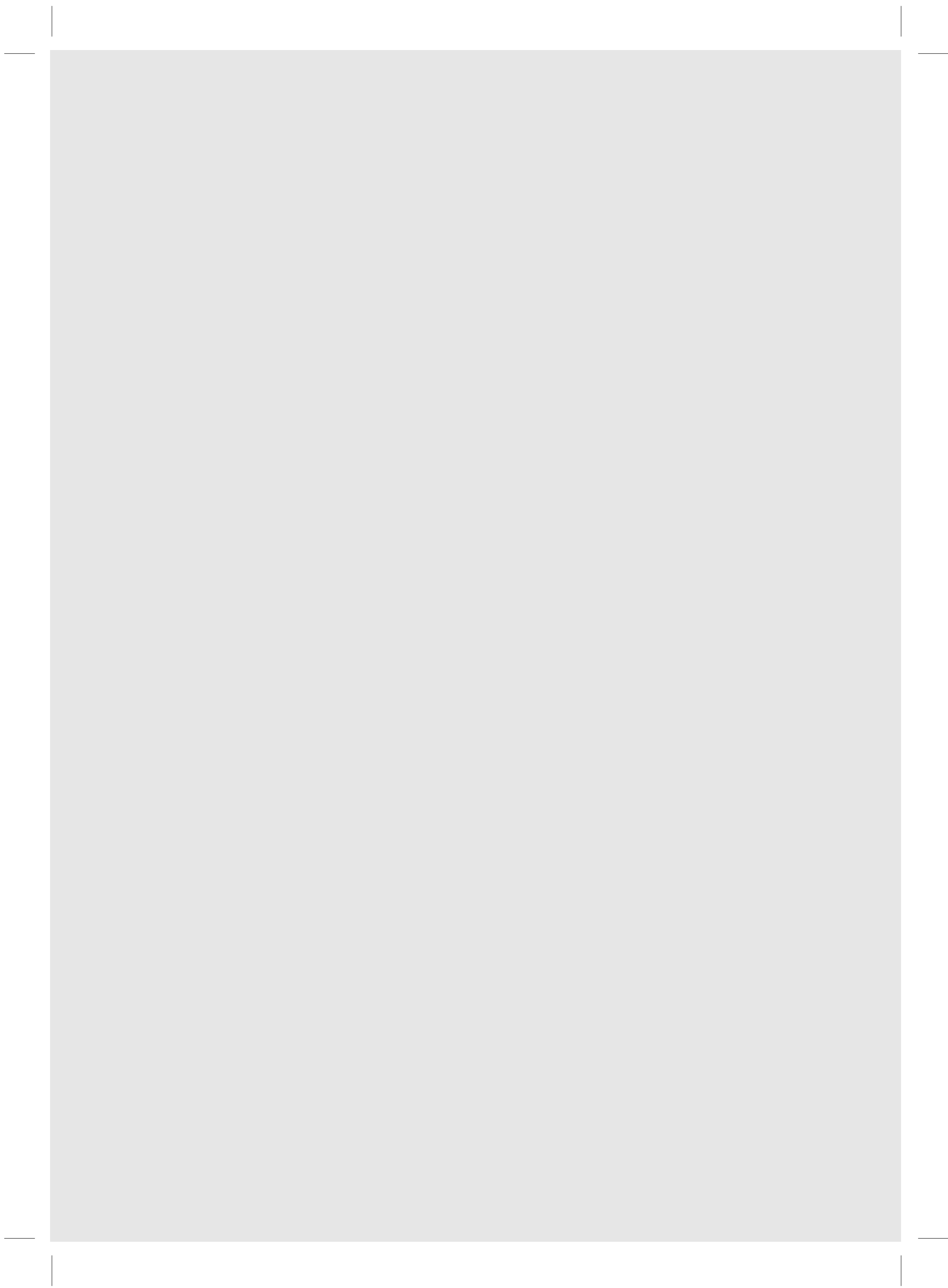
- إبراهيم نافع (1993) - الأهرام على أعتاب القرن الحادي والعشرين -، جريدة الأهرام، 9/ 2/ 1993
- حسن توفيق حسن (1993) اقتصاديات صناعة الصحافة. القاهرة: كتاب الأهرام الاقتصادي.
- د/ إبراهيم عبد الله المسلمى (1995) إدارة المؤسسات الصحفية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- د/ صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد(1984) إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. الطبعة الأولى. دمشق: صبرا.
- صليب بطرس (1974) إدارة الصحف. الطبعة الثانية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الله علي الطابور(2000) تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية. أبو ظبي: المجمع الثقافي.
- علي عبد المجيد عبده (1989) الأصول العلمية للإدارة والتنظيم. القاهرة: دار النهضة العربية.
- فاروق أبو زيد (1986) النظم الصحفية في الوطن العربي. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد سيد محمد (1979) اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية. الطبعة الأولى. القاهرة: مكتبة كمال الدين.
- محمد فريد محمود عزت (1994) إدارة المؤسسات الإعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R.(1993) Media Economics: Theory and Practice. Mahwah,NJ:Lawrance Erlbaum Associates, Inc.
- Bennis, W (1994) On Becoming a Leader. Reading,MA: Addison-Wesly.
- Demers,D.(2000) Corporate News Structure and the Managerial Revolution. The Journal of Media Economics, 13(2),103-121.
- Fink, Conrad (1988) Strategic Newspaper Management. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Handy, Charles B.(1981) Understanding Organizations.2nd ed. New York: Viking Penguin.

- Hilliard, Robert L.(1989) Television Station Operations and Management. Boston: Focal Press.
- Hollifield, Ann C. (2001) Crossing Borders: Media Management Research in a Transnational Market Environment. The Journal of Media Economics, 14 (3), 133-146.
- Lavine, John M and Daniel W. Wackman(1988) Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media. New York: Longman.
- Liebes,T.(2000) Inside a News Item: A Dispute over Framing. Political Communication, 17(3),295-305.
- Mintzberg, H.(1975) The Manager?s Job: Folklore and Fact. Harvard Business Review, 53,49 - 61.
- Napoli,P.M.(1997) A Principal-agent Approach to the Study of Media Organization: Toward a Theory of Media Firm, Political Communication, 14,207-219.
- Pringle, Peter K., Michael F. Starr and William E. McCavitt (1999) Electronic Media Management. 4th.ed. Boston: Focal Press.
- Redmond, James and Robert Trager (1998) Balancing on the Wire: The Art of Managing Media Organizations. Boulder,CO: Coursewise Publishing Inc.
- Sohn, Ardyth Broadrick, Jan LeBlanc Wicks, Stephen Lacy and George Sylvie (1999) Media Management: A Casebook Approach. 2nd ed.Mahwa,NJ: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers.
- Tjernnstrom, Sune (2002) Theoretical Approaches to the Management of the Public Service Media Firm. Journal of Media Economics, 15(4),241-258.
- Willis, Jim and Diane B. Willis (1993) New Directions in Media Management. Boston: Allyn and Bacon.

الفصل الثاني

الصحافة الاقتصادية الإماراتية
بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة

- مقدمة
- الصحافة الاقتصادية والتنمية المستدامة
- الإشكالية
- الدراسات السابقة
- أهداف الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- منهجية الدراسة
- بناء استبيان الدراسة
- نتائج الدراسة
- آراء المحررين الاقتصاديين في أداء الصحافة الاقتصادية في الإمارات
- رأي المبحوثين في الإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية
- بيئة العمل والعلاقة بمصادر الأخبار والمسئولين والزملاء في العمل
- وظائف الصحافة الاقتصادية حسب المحررين الاقتصاديين
- المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية
- الرقابة الذاتية ومدى تأثيرها على الأداء الصحفي
- المؤهلات والمهارات المطلوبة للمحرر الاقتصادي
- الدورات التدريبية والتعليم المستمر
- تعامل المحررين الاقتصاديين مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم
- اقتراحات لتطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات
- مناقشة النتائج
- الخاتمة
- المراجع
- استبيان الدراسة





الفصل الثاني

الصحافة الاقتصادية الإماراتية

بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة

مقدمة

تحتل الصحافة الاقتصادية في الفضاء الإعلامي الإماراتي حيزا كبيرا وهذا نظرا للنشاط الاقتصادي المكثف في البلد، ونظرا للطفرة الاقتصادية التي عرفتها دولة الإمارات العربية المتحدة في فترة وجيزة جدا. فمعظم الصحف اليومية في البلد لديها ملاحق اقتصادية من 16 إلى 24 صفحة وأحيانا أكثر. كما تنعم الصحافة الإماراتية بإنفاق إعلاني سخي يتجاوز المليار دولار سنويا. تناقش هذه الورقة الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون الذين يسهرون عليها ويقومون بجمع المادة وإعدادها وتنفيذها وتقديمها للجمهور. ما رأي المحررين الاقتصاديين في مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟ ما هي نقاط الضعف ونقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟ ماذا عن الإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية؟ ماذا عن بيئة العمل والعلاقة مع مصادر الأخبار والاستقرار الوظيفي ودرجة الرضا عن العمل والحرية في العمل؟ ما هي وظائف الصحافة الاقتصادية والمشكلات التي تواجهها؟ ما هو رأي المحررين الاقتصاديين في الرقابة الذاتية وهل تؤثر هذه الممارسة على الأداء الصحفي؟ كيف يتعامل المحررون الاقتصاديون مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم؟

تستعرض هذه الدراسة الضغوط المهنية والتنظيمية التي تعاني منها

الصحافة الاقتصادية كما يراها ويعيشها المحررون الاقتصاديون. فالتطور من حيث الكم والشكل لا يعني بالضرورة وجود صحافة اقتصادية قوية وفاعلة ومؤثرة في المجتمع. فهناك مشكلات عديدة تعاني منها هذه الصحافة كغياب الصحافة الاستقصائية والتحقيقات من جهة، والتركيز على بيانات شركات العلاقات العامة والترويج والإعلان المجاني للمؤسسات والشركات المختلفة، من جهة أخرى.

تحديات ورهانات البيئة الاقتصادية والتنمية المستدامة في الإمارات العربية المتحدة كبيرة جدا تتطلب صحافة اقتصادية قوية وفعالة ترتكز على كوادر مؤهلة تتمتع بالكفاءة والمهنية وبروح التحدي. فالموضوع لا يتوقف فقط على الملاحق الاقتصادية والنشر والاستعراض بل على الإضافة التي تقدمها الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات للاقتصاد الوطني وللتنمية المستدامة والتي تتمثل في النقد والتقييم والاستقصاء والتحليل وكشف الأخطاء والتجاوزات... الخ ؟ أين هي التحليلات والدراسات ووجهات النظر والآراء والتحقيقات والتعليقات التي تقدمها الصحافة الاقتصادية للقراء والرأي العام؟ ماذا عن الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية؟ هل تخطت الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات مرحلة الاستعراض والإعلام الممزوج بالإعلان ووصلت إلى درجة النضج والصحافة الاقتصادية الاستقصائية النقدية التقييمية القائمة على التحليلات والدراسات وقراءة الأرقام بعيون المتخصصين والمحترفين؟ تتطلب الطفرة الاقتصادية التي تمر بها الإمارات العربية المتحدة أداءً إعلاميا اقتصاديا متميزا يكون في مستوى الأداء الاقتصادي المتميز الذي تعرفه البلاد.

الصحافة الاقتصادية والتنمية المستدامة

ما هو موقع الإعلام الاقتصادي في الخريطة الإعلامية الإماراتية ؟ وهل هناك إعلام اقتصادي متخصص وفعال في الدولة يواكب التطورات والتحولات الاقتصادية، والمشاريع التنموية العديدة التي تشهدها البلاد في



مختلف المجالات؟ وهل هناك متابعة للمشاريع الاقتصادية والحركة التنموية في الدولة؟ ماذا عن الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الرشيد الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل من أجل القرار السليم ومن أجل الرشادة الاقتصادية.

توجد في المجتمع أجهزة اقتصادية عديدة ومتنوعة تخدم الحياة الاقتصادية على المستوى الجزئي والكلي وعلى مستوى الفرد والأسرة والمؤسسة والقطاع العام والقطاع الخاص والدولة ككل. وهذه المؤسسات والأجهزة سواء كانت خاصة أم عامة، ربحية أم غير ربحية، خدمية أم تجارية كلها تتعامل فيما بينها وتتعامل مع غيرها من المنظمات كما تتعامل مع الأفراد والخواص، كما تتعامل على مستوى خارجي ودولي. كل هذه التعاملات بحاجة إلى إعلام اقتصادي متخصص وقوي وفعال، وبحاجة إلى دراسات وتحليلات وتقارير وبيانات وإحصائيات وتوجيهات وإرشادات ووعي اقتصادي على مختلف الأصعدة من أجل الرشادة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الواعي والمسئول والسليم. هذا يعني أن هناك علاقة إرتباطية قوية جدا بين الإعلام والاقتصاد، وأن المعلومة في عالم الاقتصاد تعتبر سلعة مهمة واستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أوللمؤسسة. وهذه العلاقة يجب أن تُبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص. فالذي يكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد في المسائل والقضايا الاقتصادية يجب أن يكون متخصصا وله دراية وخبرة وتجربة في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها. المهمة تحتاج إلى تخصص وجهد ومتابعة . فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة وتعليم مستمر حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تغطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والشئون والأحداث الاقتصادية.

كما نلاحظ من جهة أخرى، العلاقة الوطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع



عجلة الاقتصاد إلى الأمام وفي مسايرة التنمية الشاملة في البلاد وفي ممارسة النقد والتقويم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع. (الإمارات اليوم، 2007: 19). الموضوع هنا لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية، وإنما يتعلق بدراسات وتحليلات وتعاليق وتقارير وإحصائيات وبيانات وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائن اقتصادي يعرف كيف يدير نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية، وتجعل من المنظمة مؤسسة تدار بطريقة رشيدة وفعالة وناجحة. دور الإعلام الاقتصادي هو توعية الفرد وتثقيفه باعتباره كائن اقتصادي، يتخذ يوميا قرارات اقتصادية. وما ينسحب على الفرد ينسحب على المؤسسة ومختلف المنظمات في المجتمع وعلى الدولة نفسها. فالاقتصاد هو جزء لا يتجزأ من حياة الفرد الذي يتخذ قرارات اقتصادية عديدة في اليوم الواحد. من جهة أخرى، نلاحظ ارتباط النشاط الاقتصادي في أي مجتمع بالنشاط الاقتصادي العالمي وبالعولمة وبأنشطة البورصات العالمية والشركات المتعددة الجنسيات والمنظمات الاقتصادية والنقدية والبنوك العالمية.

كما نلاحظ أنه لا حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي، ولا نجاح لمشاريع تنموية وللتنمية المستدامة بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل أفراد المجتمع الذين هم بالأساس الفاعلون الرئيسيون في عملية التنمية. فلا نجاح للتنمية والتطور والتقدم بدون أفراد يكونون في مستوى المسئولية التي تقع على عاتقهم. فالاستثمار في تنمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيس والأساس لنجاح أية عملية تنموية واقتصادية.

يعتبر الإعلام الاقتصادي حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية للحركة الاقتصادية الناجحة في المجتمع حيث أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات للعامة والمتخصصين سواء تعلق الأمر بحركة الاستثمار، المجالات الاقتصادية المختلفة، القوانين، إجراءات إنهاء المعاملات، أخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات. . .الخ. كما يعرّف الإعلام الاقتصادي بالحركة الاقتصادية في الدولة والعالم. ومن أهم وظائف الإعلام



الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية (الضرائب، الأسعار، الأرباح، الفوائد، السندات، الاحتكار، الغش، التقليد، التهريب، التسويق . . .الخ) حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته. من هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في التنمية الشاملة وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات ببعضها البعض وبالجمهور.

فالوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية هما ركيزتان أساسيتان لنجاح العملية الاقتصادية والتنمية المستدامة في المجتمع. فمن أهم وظائف الاعلام الاقتصادي التغطية الشاملة والوافية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محليا وإقليميا ودوليا؛ طرح مختلف وجهات النظر والآراء حول المسائل الاقتصادية وتكوين آراء ومواقف مبنية على معلومات سليمة وتحليلات ودراسات؛ تقديم الأطر والخلفيات والتفسيرات الضرورية لفهم القضايا الاقتصادية في سياقها السليم؛ نشر الوعي والثقافة الاقتصادية حتى تساهم الفئات الاجتماعية المختلفة في الفعل الاقتصادي وفي القرار الاقتصادي السليم والرشيد. ومن وظائف الإعلام الاقتصادي كذلك الكشف عن التجاوزات والأخطاء والمعوقات التي تعترض سبل نجاح التنمية والتطوير في المجتمع كسوء الإدارة والتسيير وضعف القرار الاقتصادي والفساد المالي وسوء استغلال الموارد المادية والبشرية. وأخيرا يسهر الإعلام الاقتصادي على المساهمة في دعم البرامج الاقتصادية ومشاريع التنمية المستدامة من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي والبناء للخطط والمشاريع التنموية من أجل تكوين الإنسان الاقتصادي الواعي والمبصر لمصيره ومستقبله الاقتصادي. (يونس، النعيمي، 2006: 67-68).

يشير واقع الإعلام الاقتصادي في دولة الإمارات إلى بعض مواطن الضعف والسلبيات حيث نلاحظ ضعف الأداء وغياب التخصص وكذلك قلة المجلات والصحف الاقتصادية المتخصصة على غرار الدول المتقدمة والدول التي تولي أهمية كبيرة للثقافة الاقتصادية وللوعي الاقتصادي. فالمؤسسة



الإعلامية في الوطن العربي بحاجة إلى إعلاميين متخصصين في الاقتصاد ولديهم خبرة وتجربة ومعرفة تامة بالشئون والقضايا الاقتصادية. والأمر هنا لا يسمح بالارتجال وبكتابة العموميات والسطحيات والاكتفاء بالبيانات الصحفية وتقارير المؤسسات وشركات العلاقات العامة. (سامح عوض الله، 2007: 1 و 14). كما أنه لا يقتصر على الترويج للمؤسسات والشركات بقدر ما هوبحاجة إلى بحث واستقصاء وتقييم مبني على مهنية وحرفية عالية. فالاقتصاد هو علم وممارسة في الميدان له أسسه وقوانينه ونظرياته يقوم على استراتيجية في الرؤية وفعالية في الأداء. كما يلعب الإعلام الاقتصادي دورا استراتيجيا في غرس ثقة الناس في السوق وفي الاقتصاد. الاقتصاد الإماراتي اليوم بحاجة ماسة إلى إعلام اقتصادي قوي وفعال يقدم بيانات اقتصادية دقيقة (الإمارات اليوم، 2007: 19)، ويقوم بالنقد والاستقصاء والكشف عن الأخطاء وسوء الإدارة والتسيير والفساد والتجاوزات لمواكبة التطورات على الصعيدين الإقليمي والدولي. ففي ظل العولمة لا مجال للتلميع والمجاملات والنفاق. ما نلاحظه في الميدان، مع الأسف الشديد، هو وجود فجوة بين حركة التنمية والاقتصاد من جهة، والصحافة الاقتصادية من جهة أخرى.

الإشكالية

كأي مجال آخر يحتاج الاقتصاد إلى صحافة قوية وفعالة تنتقد وتستقصي وتقدم الدراسات والتحليلات والتقارير من أجل إقامة قنوات اتصال بين الرأي العام والمؤسسات الاقتصادية في البلد. تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات، وإلى أي مدى استطاعت هذه الصحافة مواكبة الطفرة الاقتصادية التي عرفتها الدولة في السنوات الأخيرة؟ ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف في هذه الصحافة؟ وكيف يرى المحررون الاقتصاديون في الدولة المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية وما هي وظائف هذه الصحافة حسب رأيهم؟ كيف يصفون بيئة العمل، علاقاتهم بمصادر الأخبار، علاقاتهم بالمسئولين والزملاء في العمل، ورأيهم



في الحرية في العمل والاستقرار الوظيفي؟ وكيف يتعامل المحررون الاقتصاديون مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم؟

الدراسات السابقة

تتميز البحوث الإعلامية التي تناولت الإعلام الاقتصادي أو الصحافة الاقتصادية في العالم العربي بندرتها لعدة اعتبارات من أهمها قلة البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال وضعف تدريس الإعلام الاقتصادي والصحافة الاقتصادية في الوطن العربي. فمعظم أقسام الإعلام والاتصال الجماهيري في العالم العربي وفي دولة الإمارات العربية المتحدة تفتقر إلى مساقات متخصصة في الإعلام الاقتصادي. ولهذا نجد في المؤسسات الإعلامية محررين درسوا الاقتصاد وليس لديهم خلفية في الصحافة والإعلام، أو تخصصوا في الإعلام بدون دراسة الاقتصاد.

بالنسبة للبحوث الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ونظرا لحداثة الدولة وحداثة الصناعة الإعلامية بها، نجد عدد قليل من الدراسات الإعلامية بصفة عامة ودراسات لا تتعدى أصابع اليد الواحدة في مجال الصحافة الاقتصادية. ومن أهم هذه الدراسات، دراسة بعنوان "الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية-دراسة تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال لصحف الاتحاد والبيان والخليج" من إنجاز الدكتور محمد أحمد يونس والدكتورة عائشة عبد الله النعيمي. انطلقت الدراسة من تساؤل رئيس وهو - هل يمكن الحديث عن وجود صحافة اقتصادية متخصصة في دولة الإمارات - وتساؤل فرعي: - هل أستطاع أداء الصحافة الإماراتية محاكاة الواقع الاقتصادي المتغير على الصعيدين المحلي والدولي، من خلال الصفحات الاقتصادية المتخصصة؟ . - اعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون لدراسة محتوى الصفحات الاقتصادية في جريدة البيان والاتحاد والخليج؛ كما استخدمت منهج المسح لدراسة خلفية وخصائص المحررين الاقتصاديين بالدولة. ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: أن الصحافة الاقتصادية في دولة



الإمارات اتسمت بالمتابعة الخبرية للحدث وابتعدت عن المعالجة التفسيرية والتحليلية للقضايا التي صاحبت النمو الاقتصادي السريع، الذي شهدته دولة الإمارات في فترة زمنية قصيرة، مما جعلها تفتقد إلى صيغة التقييم والنقد. (يونس، النعيمي، 2006 : 105). كما خلصت الدراسة إلى أن الصحافة الاقتصادية تركز على الجانب الترويجي والدعائي، ولا تعكس حركة الاقتصاد الإماراتي، واتسمت بوجود تداخل بين التحرير والإعلان. ومن أهم نتائج الدراسة كذلك:

غياب الضمانات المهنية ومحدودية مصادر الحصول على المعلومات وقلة الشفافية وضغوطات العمل داخل المؤسسة مثلت عوامل حدت من الأداء المهني وقللت من درجة التفاعل بين الصحافة الاقتصادية وقضايا المجتمع وحدت كذلك من شمولية الدور الذي تؤديه الصفحات الاقتصادية تجاه القراء، حيث اقتصرت مخاطبتها في أغلب الأحيان للجمهور المتخصص في الشؤون الاقتصادية، الأمر الذي قلل من مجالات تأثيرها على الرأي العام في الإمارات. (يونس، النعيمي، 2006 : 106)

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

دراسة واقع الصحافة الاقتصادية في جريدة البيان والاتحاد والإمارات اليوم من خلال استطلاع آراء المحررين الاقتصاديين.

- دراسة مشكلات الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- دراسة الضغوط المهنية والتنظيمية للصحافة الاقتصادية الإماراتية.
- دراسة تعامل المحررين الاقتصاديين مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم.
- دراسة التحديات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات.



تساؤلات الدراسة

تتمحور أسئلة هذه الدراسة فيما يلي:

- كيف ينظر المحررون الاقتصاديون للصحافة الاقتصادية في الإمارات من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف؟
- كيف ينظر المحررون الاقتصاديون للإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية؟
- كيف يصف المحررون الاقتصاديون بيئة عملهم، علاقاتهم مع مصادر الأخبار، مع زملائهم، درجة الرضا عن العمل، الاستقرار الوظيفي والحرية في العمل.
- ما هي وظائف الصحافة الاقتصادية حسب المحررين الاقتصاديين؟
- ما هي المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية؟
- ما هي المؤهلات والمهارات المطلوبة للمحرر الاقتصادي؟
- كيف يتعامل المحررون الاقتصاديون مع تكنولوجيا المعلومات؟
- من هو المحرر الاقتصادي في جريدتي البيان والاتحاد؟

منهجية الدراسة

استعمل الباحث في هذه الدراسة منهج المسح، حيث استخدم استبيانا يحتوي على عشرين سؤالا وُزع على المحررين الاقتصاديين في القسم الاقتصادي بجريدة البيان وعددهم 12 والاتحاد وعددهم 17 والإمارات اليوم وعددهم 10. استعمل الباحث العينة العمدية (القصدية)، حيث شملت عينة الدراسة كل المحررين الاقتصاديين في الجرائد الثلاث.

بناء استبيان الدراسة

شمل استبيان الدراسة المحاور التالية: رأي المحررين الاقتصاديين في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؛ رأيهم في الإعلانات؛ رأيهم في العلاقة



بمصادر الأخبار وبيئة العمل والرضا عن العمل. . .الخ. كما شمل الاستبيان وظائف الصحافة الاقتصادية والمشكلات التي تعاني منها كما يراها المحررون الاقتصاديون؛ وما هي المؤهلات اللازمة للمحرر الاقتصادي؟ وكيف يتعامل المحررون الاقتصاديون مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم.

نتائج الدراسة

استجاب لاستبيان الدراسة 9 محررين اقتصاديين من البيان و11 من جريدة الاتحاد و10 من جريدة الإمارات اليوم. أجاب ثلثي المبحوثين بأن مستوى الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات جيد جدا وجيد وقال الثلث المتبقي أن مستوى الصحافة الاقتصادية في الإمارات ضعيف. نصف المحررين الاقتصاديين راضون عن مستوى الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات والنصف الأخر غير راضي. أما بالنسبة لنقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية فجاءت الإجابات على النحو التالي:

- وجود ملاحق اقتصادية متخصصة ضمن كل جريدة.
- تنوع الموضوعات حيث تشمل المحلي والعربي والعالمي.
- الاهتمام بالشكل الفني للملاحق والصفحات الاقتصادية.
- تغطية شاملة، وسرعة نقل الأخبار.
- تغطيتها لمختلف أوجه الأنشطة الاقتصادية.
- توافر الإمكانات البشرية والتكنولوجية والمادية

أما بالنسبة لنقاط الضعف فيراها المحررون الاقتصاديون على النحو التالي:

- الاعتماد المفرط على بيانات شركات الدعاية والعلاقات العامة.
- ضعف الصور المرتبطة بالموضوعات، قلة الجداول والإحصاءات، رتابة الإخراج؛ عدم وجود اختلافات واضحة في تعامل الصحف مع القضايا الاقتصادية.
- نقص أو غياب الشفافية في غالبية القطاعات الاقتصادية وبياناتها.



- غياب الكفاءات المؤهلة.
- ضعف التحليلات الاقتصادية.
- ضعف الصحافة الاستقصائية وقلة الأخبار التي يحصل عليها الصحافي مباشرة من المصدر.
- انخفاض سقف حرية النقد والكشف عن السلبيات خوفا من فقدان الإعلانات.
- التركيز على الأرقام دون بذل مجهود لتحليلها أو مناقشتها.
- غياب الكوادر المتخصصة والتخطيط الاستراتيجي في العمل الصحفي.
- منع الخوض في بعض القضايا الحساسة كنقد المشاريع.
- غياب الابتكار والتجديد والتركيز على الايجابيات وإهمال السلبيات.

آراء المحررين الاقتصاديين في أداء الصحافة الاقتصادية الإماراتية

يبين الجدول رقم 1 أراء المبحوثين في الصحافة الاقتصادية؛ حيث أن أكثر من ثلثي المحررين الاقتصاديين يوافقون بشدة أن هناك - ضعف في التحقيقات والتحليلات والدراسات في الصحافة الاقتصادية" (70 %) ؛ و "التركيز على الأخبار والتقارير "(76.6 %) ؛ و"تداخل بين التحرير والإعلان" 86.6%؛ و"ضعف صحافة الاستقصاء والتحقيقات 80%" ؛ و"الاعتماد على البيانات الصحفية وخدمات وكالات العلاقات العامة86.6%" كما وافق بشدة 63.3٪ من المحررين الاقتصاديين على أن هناك تركيز على الترويج والدعاية للمؤسسات، ووافق بشدة كذلك 46.6٪ من المبحوثين على أن الصحافة الاقتصادية تركز على الإيجابيات وتهمل السلبيات. من جهة أخرى لم يوافق بشدة 80٪ من المبحوثين على أن الصحافة الاقتصادية لا تعكس النشاط الاقتصادي في الدولة.



(جدول رقم:1)

رأيــــك	لا أوافق بشدة ٪	لا أوافق ٪	لا أدري ٪	أوافق ٪	أوافق بشدة ٪
ضعف في التحقيقات والتحليلات والدراسات في الصحافة الاقتصادية	10	16.6	–	3.3	70
التركيز على الأخبار والتقارير	6.6	3.3	–	13.3	76.6
تداخل بين التحرير والإعلان	–	–	–	13.3	86.6
التركيز على الترويج والدعاية للمؤسسات	6.6	13.3	3.3	13.3	63.3
التركيز على الإيجابيات وإهمال السلبيات	10	10	–	33.3	46.6
الصحافة الاقتصادية لا تعكس النشاط الاقتصادي في الدولة	80	13.3	3.33	3.3	3.3
ضعف صحافة الاستقصاء والتحقيقات	–	6.6	–	13.3	80
الاعتماد على البيانات الصحفية وخدمات وكالات العلاقات العامة	–	–	–	13.3	86.6

جدول رقم 1: رأي المحررين الاقتصاديين في مجموعة من القضايا المتعلقة بالصحافة الاقتصادية (ع=30)

رأي المبحوثين في الإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية

بالنسبة للإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة(جدول رقم 2) وافق المبحوثون بشدة على أنها – تفرز عادات استهلاكية جديدة على المجتمع (86.6%)"؛ و"تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة (66.6%)"؛ ومفيدة (46.6%). كما وافق ووافق بشدة ثلثي المبحوثين على أن الإعلانات هي ظاهرة دخيلة على المجتمع. من جهة أخرى لم يوافق بشدة ثلثي المحررين الاقتصاديين على أن الإعلانات مملة وأنها "تناسب قيم المجتمع.(46.6%)"



رأيــك	لا أوافق بشدة ٪	لا أوافق ٪	لا أدري ٪	أوافق ٪	أوافق بشدة ٪
مفيدة	–	13.3	6.6	33.3	46.6
مملة	66.6	13.3	–	10	10
تناسب قيم المجتمع	46.6	16.6	–	26.6	10
دخيلة على المجتمع	16.6	13.3	3.3	33.3	33.3
تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	–	10	–	23.3	66.6
تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	–	–	–	13.3	86.6

جدول رقم2: رأي المحررين الاقتصاديين في الإعلانات في الصفحات الاقتصادية (ع=30)

بيئة العمل والعلاقة بمصادر الأخبار والمسئولين والزملاء في العمل

يشير الجدول رقم 3 الخاص بآراء المبحوثين حول مجموعة من القضايا المتعلقة بظروف العمل وبيئة العمل والعلاقة بمختلف الجهات أثناء العمل، إلى مؤشرات إيجابية حيث جاءت معظم الإجابات "مقبولة" و"جيدة" كالعلاقة بمصادر الأخبار (50 ٪ و33 ٪) على التوالي. بالنسبة للاستقرار الوظيفي قال 66 ٪ من المبحوثين أنه جيد. بالنسبة للحرية في العمل، والإطار القانوني وبيئة العمل وإمكانيات الإبداع والابتكار فجاءت الإجابات في معظمها "مقبولة" على النحو التالي: 66,6 ٪، 53,3 ٪، 86,6٪ و66,6 ٪ . أما عن درجة الرضا عن العمل فقال 66,6 ٪ من المبحوثين أنها جيدة؛ و53,3 ٪ قال أن الراتب مقبول. نصف المبحوثين قال أن العلاقة بالمسئولين ممتازة؛ بالمقابل يرى المحررون الاقتصاديون أن الإطار القانوني الذي يعملون فيه "سيء" ونفس النسبة ترى أن إجراءات الترقية والمكافأة سيئة كذلك؛ كما يرى أكثر من ثلث المبحوثين أن عملية تطوير المهارات والمؤهلات سيئة جدا أو سيئة.



رأيـــك	سيئة جدا	سيئة	مقبولة	جيدة	ممتازة
العلاقة بمصادر الأخبار	–	10	50	33.3	6.6
العلاقة بالمسئولين في العمل	–	–	16.6	33.3	50
العلاقة بالزملاء في العمل	–	–	3.3	86.6	10
الاستقرار الوظيفي	10	13.3	10	66.6	–
الحرية في العمل	10	16.6	66.6	6.6	–
الإطار القانوني الذي تعمل فيه	13.3	33.3	53.3	–	–
بيئة العمل	–	–	86.6	13.3	–
إمكانيات الإبداع والابتكار	–	16.6	66.6	16.6	–
درجة الرضا عن العمل	–	20	10	66.6	3.3
الراتب	10	20	53.3	13.3	3.3
تطوير المهارات والمؤهلات	13.3	23.3	46.6	16.6	–
الترقية والمكافآت	16.6	33.3	36.6	13.3	–

جدول رقم3: رأي المحررين الاقتصاديين في علاقاتهم بمصادر الأخبار، المسئولين والزملاء في العمل، بيئة العمل ، الرضا عن العمل ...الخ. (ع=30)

وظائف الصحافة الاقتصادية حسب المحررين الاقتصاديين

يرى المحررون الاقتصاديون أن وظائف الصحافة الاقتصادية تتمثل فيما يلي:

- إبراز الوجه الحضاري والاقتصادي للدولة.
- المساهمة في تنشيط القطاع الاقتصادي.
- المساهمة في توعية الرأي العام.
- معالجة المشكلات الاقتصادية بأطروحات ورؤى جديدة.
- خدمة المستثمر والمستهلك وقطاع الأعمال التجارية.
- كشف الفرص الاستثمارية المحلية والعالمية.
- مساعدة صانع القرار في اتخاذ قراراته بناء على معلومات اقتصادية وتحليلات وتحقيقات جادة.



- تنمية وتطوير الفكر الاقتصادي لدى كافة شرائح المجتمع.
- محاربة الظواهر الاقتصادية الفاسدة وكشفها.
- تطوير التشريعات والقوانين بكشف السلبيات من خلال التحقيقات.

المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية

لخص المحررون الاقتصاديون المشكلات التي تعاني منها الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة فيما يلي :

- عدم إتاحة الفرصة لمناقشة المواضيع الاقتصادية بحرية.
- ندرة الكوادر الصحفية المؤهلة.
- تداخل الاقتصاد مع السياسة- المصدر أقوى من الجريدة.
- سيطرة شركات العلاقات العامة على المصادر وتطويعها لخدمة مصالحها.
- صعوبة الحصول على المعلومة من بعض المصادر.
- قلة المحررين والمحللين المتخصصين.
- التمجيد والتهليل لقرارات اقتصادية عادية.
- عدم اهتمام القراء بالقضايا الاقتصادية.
- فرض قيود على حرية النشر.
- ضيق حيز الابتكار والتجديد في المضمون التحريري والإخراج الصحفي.
- كثرة التقارير والأخبار الاستهلاكية والترويجية.
- الإعلانات.

الرقابة الذاتية ومدى تأثيرها على الأداء الصحفي

بالنسبة لرأي المحررين الاقتصاديين في الرقابة الذاتية ومدى تأثيرها على الأداء الصحفي، ترى الغالبية العظمى من المبحوثين أن الرقابة الذاتية مهمة جدا للعمل الصحفي وتؤثر إيجابا في تعزيز وتطوير العمل الصحفي وهي أمر لا بد منه. ومنهم من قال "أن الرقابة الذاتية هي الأساس البوصلة في هذا

العمل الذي يتسم بالبحث عن المتاعب والصعاب. . . " .وهناك نسبة قليلة جدا رأت أن "الرقابة الذاتية هي أسوأ أنواع الرقابة ويكفي أنها تقتل الإبداع والابتكار وتضع الصحفي في قفص الخوف والأيادي المرتعشة" .

المؤهلات والمهارات المطلوبة للمحرر الاقتصادي

عن سؤال - حسب رأيك، المحرر الاقتصادي يجب أن يكون خريج إعلام، اقتصاد، إدارة أعمال، تخصص آخر، يذكر-؛ جاءت الإجابات متباينة فمنهم من قال الإعلام (45 ٪) ومنهم من قال الاقتصاد (40 ٪)، ومنهم من اقترح الاثنين؛ ونسبة ضئيلة جدا اقترحت التخصص الإعلامي أولا، ثم التخصص فيما بعد.كما يرى نصف المبحوثين أن الاختلاف في التخصص الدراسي يؤثر على التخصص المهني، بينما يرى النصف الأخر أنه لا يوجد تأثير للأول على الثاني.

يرى المحررون الاقتصاديون المؤهلات والمهارات التي يجب أن تتوفر في المحرر الاقتصادي على النحو التالي:

- الثقافة العامة، اللغات ومهارات الكتابة.
- شهادة جامعية في الاقتصاد، بالإضافة إلى القدرة على الكتابة الصحفية في الاقتصاد.
- الإلمام بالقضايا الاقتصادية.
- اقتصاد وإعلام وقدرة على قراءة الأرقام وتحليلها فضلا عن الاستنتاج.
- تخصص اقتصاد بالإضافة إلى الإلمام باللغة الإنجليزية.
- الصحافة والثقافة الاقتصادية الواسعة.
- فهم النظرية الاقتصادية وقدرة على تحليل وتفسير الأرقام والإلمام بالإحصاء.
- الإلمام بأساسيات الاقتصاد والسوق المحلية والعالمية.



الدورات التدريبية والتعليم المستمر

أشارت نتائج الدراسة إلى استفادة ثلاث أرباع المبحوثين من دورات تدريبية في مجال الكومبيوتر والتحليلات والصحافة الاقتصادية. كما أجاب 93 ٪ من المبحوثين أنهم يودون الالتحاق بدورات تدريبية في مجال الاقتصاد واللغات والصحافة الاقتصادية والمال والأعمال.

تعامل المحررين الاقتصاديين مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم

تستخدم غالبية المحررين الاقتصاديين تكنولوجيا المعلومات في العمل (جدول رقم 4)؛ حيث أجاب 93.3 ٪من المبحوثين أنهم يستخدمون الحاسوب في العمل يوميا، ويستخدمون الحاسوب يوميا للحصول على معلومات وبيانات لإنجاز العمل (83.3 ٪). كما أجاب 93.3 ٪ أنهم يستخدمون الانترنيت للاتصال بمصادر الأخبار، ونفس النسبة قالت أنها تستخدم الانترنت لقراءة الصحف والمجلات في مجال العمل، و73.3 ٪ يستخدمون الانترنيت للتأكد من المعلومات في مجال العمل. في المقابل قال 83.3 ٪ أنهم لا يستخدمون الانترنت أبدا للتفاعل مع القراء.

الخصائص الديمغرافية للمحررين الاقتصاديين في جريدة البيان، الاتحاد والإمارات اليوم

يبلغ معدل عدد سنوات الخبرة عند المبحوثين 15 سنة ومعدل العمر بلغ 40 سنة؛ يمثل العنصر النسوي في الصحافة الاقتصادية الإماراتية 20 ٪ كما يمثل العنصر المواطن نفس النسبة (20 ٪) من الممارسين الاقتصاديين في الدولة؛ 86 بالمائة من المحررين الاقتصاديين متزوجون. يحمل شهادة البكالوريوس 98 ٪ من المبحوثين، 40 ٪ منهم تخصص إعلام واتصال جماهيري، و20 ٪ اقتصاد، أما بقية المبحوثين فتخصصوا في علوم بحتة



ودقيقة ولغة انجليزية، علوم اجتماعية وإنسانية بنسبة 6.6 ٪. أما بالنسبة للغات، أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين (95 ٪) يتقنون اللغة الإنجليزية إلى جانب اللغة العربية.

رأيـــك	يوميا	بضعة أيام في الأسبوع	أحيانا	نادرا	أبدا
أستخدم الحاسوب في العمل	93.3	6.6	–	–	–
أستخدم الانترنت للحصول على معلومات وبيانات لإنجاز عملي	83.3	10	6.6	–	–
استخدم الانترنت للاتصال بمصادر الأخبار	93.3	3.3	3.3	–	–
استخدم الانترنت للتفاعل مع القراء	–	3.3	3.3	10	83.3
استخدم الانترنت للتأكد من المعلومات في مجال عملي	73.3	13.3	10	3.3	–
استخدم الانترنت لقراءة الصحف والمجلات في مجال العمل	93.3	6.6	–	–	–
استخدم الانترنت للتواصل مع الزملاء في المهنة	10	33.3	53.3	3.3	–

جدول رقم4: تعامل المحررين الاقتصاديين مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم. (ع=30)

اقتراحات لتطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات

بالنسبة لتطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة، جاءت معظم اقتراحات المبحوثين على النحو التالي:

- إعطاء مساحة أكبر من الحرية.
- الاستقلالية والحماية في العمل.
- التدريب والتأهيل وبناء الكوادر المواطنة المؤهلة.
- رفع المحاذير والمحظورات.
- التركيز على التحليلات والتعليقات وما وراء الخبر.



- لاهتمام بالصحافة الاستقصائية والتحقيقات التي تركز على هموم وقضايا رجل الشارع الاقتصادية.
- كشف السلبيات والتطرق للأخطاء والتجاوزات.
- إعطاء حوافز مادية أكثر للمحررين الاقتصاديين ودعمهم ماديا ومعنويا ونفسيا.
- التدريب بشكل منتظم في مجال اللغات والصحافة الاقتصادية (المال، الإدارة والاقتصاد)
- تغيير الذهنية التقليدية الموجودة.

مناقشة النتائج

تؤكد نتائج الدراسة أن هناك نقاط قوة وجوانب إيجابية في الصحافة الاقتصادية الإماراتية، كما كشف جزء أخر من النتائج عن نقاط الضعف والسلبيات. أما بالنسبة لنقاط القوة فتتمثل في أن ثلثي المحررين الاقتصاديين في جريدة البيان والاتحاد والإمارات اليوم يؤمنون بأن مستوى الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات جيد أو جيد جدا وهذا مؤشر إيجابي؛ كما أن نصفهم راضي عن مستوى الصحافة الاقتصادية في البلاد. من خلال الدراسة الاستطلاعية شخّص المحررون الاقتصاديون نقاط قوة الصحافة الاقتصادية في الإمارات في وجود الملاحق الاقتصادية والإمكانيات الهائلة والتغطية الشاملة لمختلف الأنشطة الاقتصادية محليا ودوليا. وبالمقابل كشف المبحوثون عن نقاط الضعف في الصحافة الاقتصادية والتي تتمثل أساسا في ظاهرة هيمنة الإعلان وشركات العلاقات العامة على مخرجات الصحافة الاقتصادية. وهنا نلاحظ أن رغم الإمكانيات والتطور الكمي للصحافة الاقتصادية الإماراتية فإن المحتوى ما زال يحتاج إلى جهود كبيرة وحرفية ومهنية حتى يصل إلى مستوى الأداء الاقتصادي في الدولة. كما أشار المبحوثون إلى غياب الكفاءات المؤهلة وغياب الكوادر المتخصصة وضعف الصحافة الاستقصائية. وهذا يعني أن الطابع الاستعراضي،



الترويجي، الدعائي والإعلاني هو الغالب على الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وهذه الظاهرة لا تخدم صحافة اقتصادية، مسئولة وقوية وفاعلة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في البلاد.

يدرك المحررون الاقتصاديون في الصحف الثلاث تمام الإدراك أن هناك ضعف في التحقيقات والتحليلات وتداخل بين التحرير والإعلان والتركيز على الترويج والدعاية للمؤسسات وضعف في صحافة الاستقصاء والتحقيقات. وهذا يعني أن الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات بحاجة إلى نقلة نوعية أي التحول من الكم إلى الكيف والتركيز على الخروج من النمطية والروتين إلى المهنية والحرفية والتخصص من أجل نشر الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية في المجتمع، ومن أجل الكشف عن الممارسات السلبية وغير الأخلاقية، والفساد والأخطاء والتجاوزات التي قد تضر بالمجتمع بكامله. يرى معظم المحررين الاقتصاديين كذلك أن الإعلانات في الصفحات الاقتصادية تفرز عادات استهلاكية جديدة على المجتمع، وتحتل مساحة كبيرة في وسائل الإعلام، وأنها دخيلة على المجتمع. وهذا يعني أن هناك قناعة من قبل الصحافيين أن هناك سلبيات للإعلان سواء بالنسبة للمساحة التحريرية أو للمجتمع ككل.

بالنسبة للعلاقة بمصادر الأخبار والمسئولين في العمل والعلاقة مع الزملاء في العمل والاستقرار الوظيفي أجاب المبحوثون بأنها مقبولة وجيدة وهذا مؤشر إيجابي للأداء الجيد، حيث يساعد الصحافيين على العمل في ظروف جيدة وعلاقات صحية بين المصدر والمؤسسة الإعلامية. أما بالنسبة للترقية والمكافآت وتطوير المهارات والمؤهلات والراتب أجاب أكثر من ثلثي المبحوثين أنها سيئة أو سيئة جدا وهذا يعني أنه يجب على المسئولين الاهتمام بهذه المسائل ومعالجتها نظرا لعلاقتها المباشرة بإنتاجية الصحافي وعطائه وتفانيه في العمل.

تعكس آراء المحررين الاقتصاديين حول وظائف الصحافة الاقتصادية وعيهم بدورهم في المجتمع وبأهمية الصحافة الاقتصادية ودورها الاستراتيجي في التنمية المستدامة. لكننا نلاحظ وجود تناقض بين الوظائف



حسب أقوال الصحافيين وواقع الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة. فمنهم من رأي أن من وظائف الصحافة الاقتصادية في المجتمع - تنمية وتطوير الفكر الاقتصادي لدى كافة شرائح المجتمع -؛ و"محاربة الظواهر الاقتصادية الفاسدة وكشفها"؛ و"معالجة المشكلات الاقتصادية بأطروحات ورؤى جديدة"؛ لكن ما نلاحظه في الواقع هو الغياب الشبه التام لصحافة اقتصادية في دولة الإمارات تقوم بمثل هذه الوظائف. وهذا يعني أن هناك نوع من الصحافيين يتمنى أو ينوي القيام بمثل هذه الأدوار في المجتمع لكن الضغوط المهنية والتنظيمية تقف حاجزا منيعا أمامهم. أما بالنسبة للمشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات فنلاحظ تركيز إجابات المحررين الاقتصاديين على ندرة الكوادر الصحفية المؤهلة، سيطرة شركات العلاقات العامة على المصادر وتطويعها لخدمة مصالحها، قلة المحررين والمحللين المتخصصين، تداخل الإعلان مع المادة التحريرية وكثرة وسيطرة الإعلانات. وهذا يعني أن هناك وعي بالمشكلات وهي في معظمها مشكلات تنظيمية، هيكلية ومهنية تحتاج إلى خطة عمل وإستراتيجية حتى يتم استئصالها والتخلص منها. فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى الاستثمار في الكادر البشري حتى يواكب التطورات في الميدان وحتى يتخصص ويزيد من مهنيته وحرفيته ليؤدي وظيفته ومسئوليته على أحسن وجه. فالمحرر الاقتصادي بحاجة إلى مهارات في الحقل الإعلامي كمهارات الكتابة والتحليل والتعليق والدراسات والصحافة الاستقصائية، وبحاجة إلى معرفة تامة ومعمقة في الاقتصاد والمال والأسهم والاستثمارات...الخ. أما بالنسبة لظاهرة شركات العلاقات العامة وتدخلها في المادة التحريرية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فهذا مشكل خطير يجب الانتباه إليه ومعالجته من خلال مواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة والتزام كل طرف باحترام الأخر واحترام القارئ والرأي العام بالدرجة الأولى.

ومن نتائج الدراسة المثيرة للجدل اقتناع المحررين الاقتصاديين بأن الرقابة الذاتية مفيدة للصحافي وهي بوصلة عمله. في حين أن المعروف عن الرقابة الذاتية هو أنها تقتل روح الإبداع والمبادرة والابتكار وتبني روح الخنوع



والسلبية والاستسلام للأمر الواقع. وتعتبر هذه النتيجة مؤشر خطير على العمل الإعلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة. من المؤشرات الإيجابية للصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة اقتناع المحررين الصحفيين بضرورة الإلمام بالمهارات الصحفية وبعلم الاقتصاد والمال والأعمال لتقديم منتجا إعلاميا يكون في مستوى الأداء الاقتصادي في البلد، وأن يتمتع الصحفي بثقافة عامة واسعة وبإتقان اللغات الأجنبية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ثلاث أرباع المحررين الاقتصاديين في جريدة البيان والاتحاد والإمارات اليوم استفادوا من دورات تدريبية في مجالات مختلفة كعلوم الحاسوب والصحافة الاقتصادية واللغات. كما عبر المبحوثون عن رغبتهم في الالتحاق بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم ومعارفهم. وهنا نلاحظ اهتمام مزدوج بالتطوير والتعليم المستمر من قبل المؤسسة الإعلامية من جهة، ومن قبل الصحافي نفسه من جهة أخرى وهذا مؤشر إيجابي إذا أُستغل بطريقة جيدة بإمكانه أن يساعد على تطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة والتحول من الكم إلى الكيف والتركيز على صحافة الاستقصاء والصحافة المتخصصة المحترفة. لكن هذا بشرط أن تكون الدورات التدريبية مدروسة بطريقة جيدة وتحقق الأغراض المرجوة منها، بحيث لا يجب أن تكون دورات للتعارف والاستعراض فقط. أفرزت نتائج إجابات المحررين الاقتصاديين عن تعاملهم مع تكنولوجيا المعلومات في عملهم مؤشرات إيجابية حيث أن الغالبية العظمى من المحررين تستعمل تكنولوجيا المعلومات في العمل. من النتائج الإيجابية كذلك إتقان المحررين الاقتصاديين للغة الإنجليزية وهذا أمر لا بد منه في القرن الحادي والعشرين وفي بلد تعيش فيه أكثر من 200 جنسية وتنشط فيه عشرات الآلاف من الشركات العالمية.

جاءت اقتراحات المحررين الاقتصاديين لتطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات منطقية وواقعية ومسئولة وتمحورت حول التدريب والتأهيل، إعطاء مساحة أكبر من الحرية، رفع المحاذير والمحظورات، تغيير الذهنية التقليدية الموجودة والتركيز على التحليلات وصحافة الاستقصاء وكشف السلبيات والأخطاء والتجاوزات. وهنا نلاحظ أن الصحافة الاقتصادية في دولة



الإمارات العربية المتحدة تعاني من ضغوط مهنية وتنظيمية وتعاني من الكم على حساب الكيف. فهي بحاجة إلى نقلة نوعية لإدراك التخصص والحرفية والمهنية؛ وهذا يعني أنها بحاجة إلى ذهنية جديدة تنقلها من صحافة الاستعراض والترويج والدعاية والإعلان إلى صحافة الاستقصاء والتحقيقات والدراسات والتحليلات. صحافة لا تروّج للشركة والمؤسسة وصاحب المشروع ورأس المال، وإنما صحافة تركّز على الوجه الآخر أو الأوجه الأخرى للمشاريع وللقضايا والأنشطة الاقتصادية والمالية والتنموية في المجتمع.

أكدت نتائج هذه الدراسة نتائج دراسة الدكتور محمد أحمد يونس والدكتورة عائشة عبد الله النعيمي (يونس، النعيمي، 2006) والمتعلقة بتداخل التحرير والإعلان في مضامين الصفحات الاقتصادية وتأثير الجهات الرسمية ورأس المال والإعلان على اتجاهات المعالجة التحريرية ونوعيتها حيث التركيز على الاستعراض والسرد والبيانات الصحفية والتقارير على حساب التحليلات والدراسات ومساحات الرأي. ومن النتائج المتشابهة بين الدراستين كذلك الضغوط المؤسسية والتنظيمية والمهنية كصعوبة الحصول على المعلومات وضعف تفاعل الصحافة الاقتصادية مع القضايا المجتمعية وتفشي ظاهرة السرد والعرض في الصحافة الاقتصادية على حساب المعالجة التفسيرية والتحليلية التي تقوم على التقييم والنقد.

الخاتمة

من خلال استطلاع أراء المحررين الاقتصاديين في ثلاث صحف إماراتية - البيان والاتحاد والإمارات اليوم- استعرضت هذه الدراسة الضغوط المهنية والتنظيمية للصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة والتحديات التي تواجهها في بلد ينمو ويتطور بسرعة فائقة وينعم بمشاريع اقتصادية ضخمة. فالصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات تتمتع بإمكانيات كبيرة وبموارد إعلانية معتبرة وبمساحة تحريرية (ملاحق اقتصادية يومية) يحسدها عليها الكثيرون. في المقابل نلاحظ أن الصحافة الاقتصادية في الإمارات بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين، وبحاجة إلى مهنية وحرفية أكثر،



وبحاجة إلى استقلالية ونضج ومسئولية في الأداء الإعلامي. الوضع الحالي للصحافة الاقتصادية في الإمارات يتطلب وضع حدود فاصلة بين الإعلان والتحرير والتخلص من صحافة الاستعراض والترويج وبيانات العلاقات العامة. وهذا يعني الحاجة إلى تبني صحافة الاستقصاء والتقييم والنقد وكذلك ممارسة صحافة الدراسات والتحليلات والتحقيقات والآراء من أجل نشر وعي وثقافة اقتصادية في المجتمع.

تتطلب تحديات التنمية المستدامة في الإمارات العربية المتحدة صحافة اقتصادية قوية، فاعلة وناقدة وهذا يستدعي تحرير المؤسسة الإعلامية من القيود والضغوط المهنية والتنظيمية وحماية الصحافي حتى يجرؤ على النقد والتقييم وكشف الأخطاء والتجاوزات والسلبيات. فالمشكل الرئيس الذي تعاني منه الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة هو الرقابة الذاتية، والتي مع الأسف الشديد، اعتبرتها غالبية المحررين الاقتصاديين في صحف الدراسة الثلاث "البيان، الاتحاد والإمارات اليوم-أنها مهمة جدا وهي الأساس والبوصلة للعمل الصحفي. والواقع أن الرقابة الذاتية هي العدو اللدود للإبداع ولصحافة الاستقصاء والنقد والتقييم والعدواللدود للعمل الحر والمسئول. تحديات الصحافة الاقتصادية الإماراتية تتمثل في تغيير الدهنيات والخروج من دروب الروتين وتبرير الموجود. فإشكالية الصحافة الاقتصادية يجب أن ينظر لها على المستوى الكلي وليس الجزئي، أي من خلال النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وكذلك من خلال النظام الإعلامي ككل. فمشكلة الصحافة الاقتصادية لا تختلف كثيرا عن مشكلة الصحافة السياسية ومشكلة الصحافة الثقافية ومشكلة النظام الإعلامي ككل. وهذا يعني أن هناك مشكلات جوهرية تتعلق بماذا نريد من النظام الإعلامي؟ التبرير والتنظير للواقع، أم النقد والتقييم من أجل تغيير الواقع. وفي معظم الأحيان، مع الأسف الشديد، نلاحظ أن النظام والسلطة يريدان التبرير والتنظير لما هو موجود ويرفضان قوة مضادة أو سلطة رابعة تراقب وتستقصي وتنتقد وتطالب بالتغيير.



ملحق(أ): استبيان الدراسة

الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة (دراسة مسحية)

الزميل الفاضل،   الزميلة الفاضلة،

تحية طيبة وبعد،

في إطار القيام بدراسة عن الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة، يرجى التكرم بملء الإستبانة المرفقة بكل صراحة ودقة وجدية. ونعدكم بأن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا للغرض العلمي.

مع جزيل الشكر وعظيم التقدير لكريم تعاونكم.

مع تحيات الدكتور محمد قيراط

جامعة الشارقة/ كلية الاتصال

ص.ب. 27272

الشارقة – الإمارات العربية المتحدة

س1: ما هو حسب رأيك مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟

ــــ1ــــ ضعيف جداً ـــــ2ـــــ ضعيف ـــــ3ـــــ جيد ـــــ4ـــــ جيد جداً ـــــ1ـــــ ممتاز

س2: هل أنت راض عن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟

ـــــــــــ1ـــــــــــ نـعـم ـــــــــــــــ2ـــــــــــــــ لا

س3: في رأيك ما نقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟

1 : ....

2 : ....

3 : ....

س4: في رأيك ما نقاط الضعف في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؟

1 : ....

2 : ....

3 : ....

س5: ما رأيك فيما يلي:

رأيــــك	لا أوافق بشدة ٪	لا أوافق ٪	لا أدري ٪	أوافق ٪	أوافق بشدة ٪
A:1 ضعف في التحقيقات والتحليلات والدراسات في الصحافة الاقتصادية	1	2	3	4	5
A:2 التركيز على الأخبار والتقارير	1	2	3	4	5
A:3 تداخل بين التحرير والإعلان	1	2	3	4	5
A:4 التركيز على الترويج والدعاية للمؤسسات	1	2	3	4	5
A:5 التركيز على الإيجابيات وإهمال السلبيات	1	2	3	4	5
A:6 الصحافة الاقتصادية لا تعكس النشاط الاقتصادي في الدولة	1	2	3	4	5
A:7 ضعف صحافة الاستقصاء والتحقيقات	1	2	3	4	5
A:8 الاعتماد على البيانات الصحفية وخدمات وكالات العلاقات العامة	1	2	3	4	5



س6: ما رأيك في الإعلانات التي تنشر في الصفحات الاقتصادية؟

رأيـــك	لا أوافق بشدة ٪	لا أوافق ٪	لا أدري ٪	أوافق ٪	أوافق بشدة ٪
B:1 مفيدة	1	2	3	4	5
B:2 مملة	1	2	3	4	5
B:3 تناسب قيم المجتمع	1	2	3	4	5
B:4 دخيلة على المجتمع	1	2	3	4	5
B:5 تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	1	2	3	4	5
B:6 تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	1	2	3	4	5

س7: ما رأيك فيما يلي:

رأيـــك	سيئة جدا	سيئة	مقبولة	جيدة	ممتازة
C:1 العلاقة مع مصادر الأخبار	1	2	3	4	5
C:2 العلاقة مع المسئولين في العمل	1	2	3	4	5
C:3 العلاقة مع الزملاء في العمل	1	2	3	4	5
C:4 الاستقرار الوظيفي	1	2	3	4	5
C:5 الحرية في العمل	1	2	3	4	5
C:6 الإطار القانوني الذي تعمل فيه	1	2	3	4	5
C:7 بيئة العمل	1	2	3	4	5
C:8 إمكانيات الإبداع والابتكار	1	2	3	4	5
C:8 درجة الرضا عن العمل	1	2	3	4	5
C:8 الراتب	1	2	3	4	5
C:9 تطوير المهارات والمؤهلات	1	2	3	4	5
C:10 الترقية والمكافآت	1	2	3	4	5

س8: حسب رأيك ما وظائف الصحافة الاقتصادية؟

1 : ....

2 : ....

3 : ....

4 : ....

5 : ....

س9: ما المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية؟

1 : ....

2 : ....

3 : ....

س10: ما رأيك في الرقابة الذاتية و هل تؤثر على الأداء الصحفي؟

1 : ....

2 : ....

3 : ....

س11: حسب رأيك، المحرر الاقتصادي يجب أن يكون خريج ؟

إعلام اقتصاد إدارة أعمال تخصص آخر،

يذكر ....

س12: في تقديرك هل يؤثر الاختلاف في التخصص الدراسي على التخصص المهني؟

_____1_____ نعم _____2_____ لا

س13: حسب رأيك ما المؤهلات و المهارات المطلوبة للمحرر الاقتصادي؟

....

س14: هل سبق أن التحقت بدورة تدريبية بهدف تطوير معارفك و مؤهلاتك في مجال عملك؟

_____1_____ نعم _____2_____ لا

إذا كانت الإجابة بنعم في أي مجال؟ ....



س15: هل ترغب في الالتحاق بدورة تدريبية بهدف تطوير معارفك و مؤهلاتك في مجال عملك؟

________1________ نـعـم ________2________ لا

س16: في أي مجال تريد أن تتدرب؟

الصحافة الاقتصادية الاقتصاد المال والأعمال الحاسوب اللغات

أخرى: تذكر ....

س17: كيف تتعامل مع تكنولوجيا المعلومات في عملك؟

رأيــك	يوميا	بضعة أيام في الأسبوع	أحيانا	نادرا	أبدا
D:1 أستخدم الحاسوب في العمل	1	2	3	4	5
D:2 أستخدم الانترنت للحصول على معلومات وبيانات لإنجاز عملي	1	2	3	4	5
D:3 استخدم الانترنت للاتصال بمصادر الأخبار	1	2	3	4	5
D:4 استخدم الانترنت للتفاعل مع القراء	1	2	3	4	5
D:5 استخدم الانترنت للتأكد من المعلومات في مجال عملي	1	2	3	4	5
D:6 استخدم الانترنت لقراءة الصحف والمجلات في مجال العمل	1	2	3	4	5
D:7 استخدم الانترنت للتواصل مع الزملاء في المهنة	1	2	3	4	5

س18: سنوات الخبرة في العمل

س19: ما هي اللغات التي تتقنها قراءة و محادثة و كتابة:

1............ 2 .... 3.......... 4............ 5............

س20: ما هي اقتراحاتك لتطوير الصحافة الاقتصادية في الإمارات؟

....

....



البيانات الشخصية

الجنس : ــــــــ1ــــــــ ذكر ــــــــ2ــــــــ أنثى

الجنسية : (   ) العمر : (   ) سنة

الحالة الاجتماعية : ــــــــ1ــــــــ عازب ــــــــ2ــــــــ مطلق

ــــــــ3ــــــــ أرمل ــــــــ4ــــــــ متزوج

المستوى التعليمي : ــــــــ1ــــــــ ثانوية عامة ــــــــ2ــــــــ

بكالوريوس ــــــــ3ــــــــ ماجستير ــــــــ1ــــــــ دكتوراه

التخصص : ــــــــ1ــــــــ إعلام، اتصال جماهيري ــــــــ2ــــــــ

اقتصاد ــــــــ3ــــــــ إدارة أعمال ــــــــ4ــــــــ علوم

إنسانية و اجتماعية ــــــــ5ــــــــ علوم دقيقة، بحتة

ــــــــ6ــــــــ تخصص أخر

اسم المؤسسة التي تعمل فيها :

....

....

مرة أخرى يسعدنا أن نشكر لكم حسن تعاونكم ومشاركتكم في هذه الدراسة . (الدكتور محمد قيراط)



المراجـع

- أبو بكر الأمين، "الصحافة الاقتصادية. الواقع وآفاق المستقبل"، وحدة الدراسات، جريدة البيان، الإعلام المحلي: رؤى مستقبلية. دبي: كتاب البيان، 2007، ص. ص: 116-134.
- أحمد ناهد أبوالعيون، "تقويم التجربة المصرية في الإعداد الأكاديمي والتدريب المهني للصحفيين" رسالة دكتوراه، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988.
- أحمد نفادي، صحافة الإمارات: النشأة والتطور الفني والتاريخي. أبو ظبي: المجمع الثقافي، 1996م.
- ألفت حسين أغا، "القائمون بالاتصال وقضايا التنمية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري"، رسالة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1991.
- الإمارات اليوم، "الإمارات تحتاج إلى بيانات اقتصادية دقيقة للمحافظة على موقعها التنافسي" الإمارات اليوم، العدد 597، 8 مايو 2007، ص: 19.
- أمال كمال، " التوجه المهني لدى القائم بالاتصال"، المجلة الاجتماعية القومية، (3) مايو-سبتمبر 1993، ص ص 77-101.
- د/ عزة علي عزت، الصحافة في دول الخليج. بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1983م.
- د/ محمد أحمد يونس وعائشة عبد الله النعيمي، "الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية: دراسة تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال لصحف الاتحاد والبيان والخليج"، شؤون اجتماعية، العدد 90، صيف 2006، ص: 57-111.
- سامح عوض الله، "التضخيم الإعلامي يرفع أسعار العقارات" الإمارات اليوم، العدد 597، 8 مايو 2007، ص ص: 1و14.
- عواطف عبد الرحمن وأخرون. القائم بالاتصال في الصحافة المصرية. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1992.
- محمد العسومي، "الصحافة الاقتصادية. رؤية مستقبلية"، وحدة الدراسات، جريدة البيان، الإعلام المحلي: رؤى مستقبلية. دبي: كتاب البيان، 2007، ص. ص: 109-115.

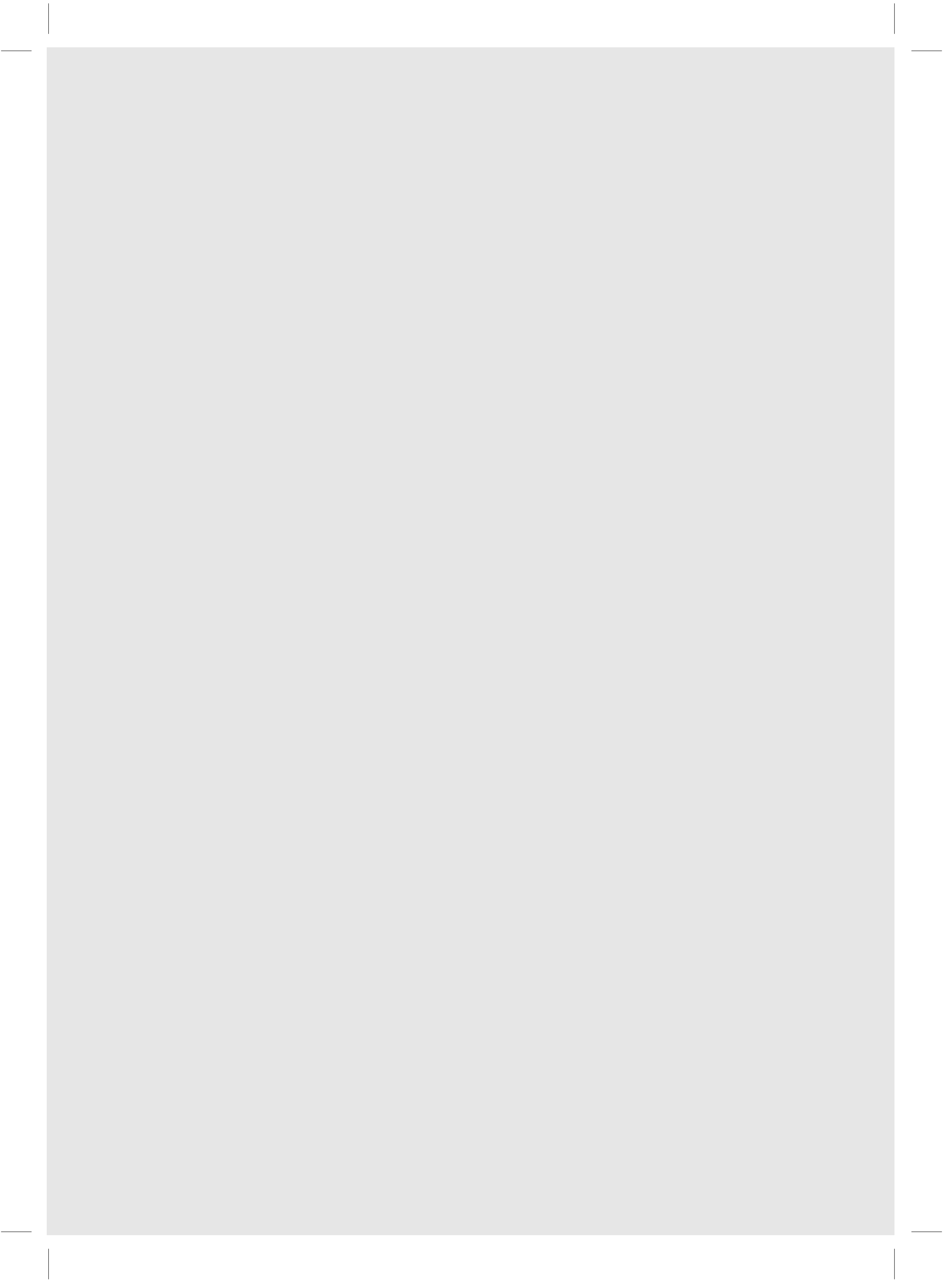


- محمد قيراط، " القائم بالاتصال وأزمة الصحافة في الجزائر" ورقة مقدمة في المؤتمر العربي السادس لعلوم الإعلام والاتصال - الجزائر، 19-21 يوليو1989م.
- محمد قيراط، "أهمية رجل الإعلام في عملية الاتصال والحاجة إلى دراسته"، المجلة الجزائرية للاتصال ، (3) 1989 م ص ص: 51 - 60.
- محمد قيراط، "رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم"، ندوة الثقافة والعلوم، البحوث الفائزة بجائزة العويس للدراسات والابتكار العلمي، الجزء الثاني، دبي: مطابع الشهامة التجارية، 2000، ص ص: 185-265. (بالعربية).
- نجوى الفوال، " قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، المجلة الاجتماعية القومية، (3) سبتمبر 1995، ص ص: 75-111.

الفصل الثالث

الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب
دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة

- مقدمة
- الإطار النظري للدراسة
- الإشكالية
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- تساؤلات الدراسة
- المنهجية
- مجتمع البحث والعينة
- نتائج الدراسة
- الخصائص الديمغرافية للمبحوثين
- الصحف المطبوعة
- المجلات المطبوعة
- المحطات الإذاعية
- المحطات التلفزيونية
- الانترنيت
- مناقشة النتائج
- الخاتمة
- الجداول
- استبيان الدراسة
- المراجع





الفصل الثالث

الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب
دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة

مقدمة

يرى الكثير من الباحثين والمختصين والنقاد أن وسائل الإعلام تلعب دورا محوريا في تشكيل الوعي الاجتماعي وفي تحديد الأجندة والمواضيع التي يهتم بها الفرد في المجتمع ويقبل عليها ويحاول فهمها. بل أكثر من ذلك يرى البعض أن وسائل الإعلام تحدد لنا ما نقرأ ونسمع ونشاهد وكيف نقرأ ونسمع ونشاهد (نظرية تحديد الأولويات). ومن النقاد من يرى أن وسائل الإعلام تساهم إلى حد بعيد في الحالة الرديئة التي وصل إليها الشباب من التسطيح والتهميش. فاستخدامات الانترنت تقتصر على البريد الإلكتروني والدردشة ومواقع الموسيقى والإباحية. أما إقبال الشباب على القراءة فهو محدود ومشاهدة التلفزيون تقتصر كذلك على برامج الغناء والمسلسلات والأفلام التي تكون في معظمها مستوردة وتحمل قيما دخيلة على المجتمع. ومن هنا يرى البعض أن وسائل الإعلام تساهم في ظاهرة الاغتراب وفي نشر ثقافة الآخر على حساب قيم وعادات وتقاليد المجتمع.

أصبحت وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد في المجتمع حيث أنها تستحوذ على نسبة كبيرة من وقته سواء من خلال تصفحه للجرائد والمجلات أو متابعة البرامج الإذاعية أو تعرضه للبرامج التلفزيونية الأرضية منها والفضائية وأخيرا تفاعله مع شبكة الانترنيت. هذا الوقت الكبير الذي



يخصصه الفرد لوسائل الإعلام المختلفة يحدد بدرجة كبيرة الإطار المعرفي والفكري والقيمي لهذا الشخص. ومن هنا تكمن أهمية دراسة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام عند الطلاب الجامعيين. ماذا يطالع وماذا يشاهد الشباب الجامعي وكيف يتعامل مع المنتج الإعلامي؟ وكيف يتفاعل مع شبكة الانترنيت وما هي دوافع الاستخدام وما هي الإشباعات التي يحققها. هل تسيطر الوسائل السمعية البصرية - الإذاعة والتلفزيون - والوسائل التفاعلية - الانترنيت- على اهتمامات الشباب الجامعي وهذا على حساب الوسائل المطبوعة "الجرائد والمجلات" بعبارة أخرى هل الشباب الجامعي أصبح لا يقرأ و يفضل الاستهلاك السلبي لوسائل الإعلام؟

الإطار النظري للدراسة

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات اتجاه اتصالي سيكولوجي يبحث و يستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام و يحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الأخر و كذلك الإشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة. تقوم النظرية على مسلمات من أهمها أن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي و يستعمل وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة وأن التفاعل مع وسائل الإعلام يهدف إلى تحقيق عدد واسع من الاحتياجات. من مسلمات النظرية كذلك أن مستهلكي وسائل الإعلام يعرفون لماذا يستعملونها وأن الإشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام وفي التعرض لها، والمجال الاقتصادي و الإجتماعي للتعرض. (Blumler, Katz & Gurevitch:25-26) تنظر نظرية الاستخدامات و الإشباعات إذن إلى كيف يختار الناس وسائل الإعلام؟ و ما هي الفوائد التي يحصلون عليها من خلال استهلاكهم لتلك الوسائل؟

حددت الدراسات العديدة التي تبنت نظرية الاستخدامات و الاشباعات العديد من التصنيفات (typologies) نظرا للتطور السريع والمستمر لوسائل



الإعلام عبر السنين و كذلك نظرا لتطور جمهور وسائل الإعلام نفسه. دوافع استهلاك وسائل الإعلام تختلف عادة من شخص إلى شخص وفق أسباب ومتغيرات عديدة كالوضع الاقتصادي، التعليم، المستوى الثقافي،الطبقة الاجتماعية، ووسائل الإعلام المتوفرة. يعتبر التصنيف الذي وضعه كل من ماكويل،بلوملر و براون من التصنيفات الأكثر شعبية في مجال دراسات الاستخدامات والاشباعات. (McLeod & Becker,1981:80-96) يتكون التصنيف من أربع فئات: الرقابة الاجتماعية، الهروب، الهوية الشخصية و العلاقة الشخصية. فالمقصود بالرقابة الاجتماعية في هذا التصنيف هو المعلومات حول القضايا التي قد يكون لها تأثيرات على الجمهور أو قد تساعدهم تحقيق شيئا ما. أما الهروب فالمقصود به التخلص المعنوي والعاطفي و الهروب من الروتين اليومي. أما الهوية الشخصية فيقصد بها الفهم الذاتي و تدعيم القيم أما العلاقة الشخصية فيقصد بها استعمال وسائل الإعلام كبديل لرفيق. معظم دراسات الاستخدامات والاشباعات وضعت الدوافع التالية كإطار لتحليلاتها: البحث عن رفيق،الاسترخاء،قضاء الوقت،عادة،تسلية، التفاعل الاجتماعي، الحصول على الأخبار، الهروب من الواقع.

جعلت سرعة انتشار تكنولوجية الانترنيت كما و كيفا وجغرافيا وكذلك طبيعتها التفاعلية من الباحثين والمهتمين والفضوليين ينظرون إلى دراسة هذه التكنولوجية وتفاعل مختلف شرائح المجتمع معها من خلال نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تنطلق من مسلمة أساسية وجوهرية و هي تفاعل الجمهور وإيجابيته مع وسائل الإعلام التي يستهلكها. فالانترنيت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر مما تتطلبه وسائل الإعلام التقليدية، فمستخدمو الانترنيت يستعملون الشبكة للبحث عن المعلومات أو تبادل الرسائل والدردشة والتواصل مع الآخرين. (Ruggiero,Kaye & Johnson,2001) فالانترنيت تعتبر وسيلة محددة الأهداف وأن المستخدمين يعرفون مسبقا الحاجات التي يريدون إشباعها من خلال استخدام الشبكة. (Lin,1999:206) فالمبدأ هنا إذن يقوم أساسا على أن المبحرين في



الشبكة يستهدفون عن قصد المحتوى الذين يريدونه و يحتاجونه لإشباع حاجات معينة عندهم على عكس مستهلكي وسائل الإعلام الذين في الكثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة.

الإشكالية

تحدد وسائل الإعلام إلى حد بعيد ماذا نقرأ و نسمع و نشاهد و كيف نقرأ و نستهلك ونتعامل مع هذه الوسائل التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد في المجتمع. عملية التأثير والتأثر بين المرسل والمستقبل لا تحدث إلا بالتعرض لوسائل الإعلام. ماذا يستهلك الطلاب الجامعيون من وسائل الإعلام و ما هي المواضيع التي تستقطب اهتماماتهم و ما هو الوقت الذي يخصصه هؤلاء الطلاب لوسائل الإعلام؟ ما هي دوافع الاستخدامات؟ و ما هي الحاجات المراد إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام؟ إن عملية تأثير وسائل الإعلام على الفرد لا تتم إلا إذا تعرض هذا الأخير للرسالة الإعلامية و هنا يجب الإشارة إلى التعرض الانتقائي من قبل المستقبل كل حسب خلفيته واهتماماته واحتياجاته.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على الصحف و المجلات المطبوعة التي يقرأها الطلاب الجامعيون و ما هي أسباب تفضيلها.
2. تحديد المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب الجامعيين في الصحف و المجلات المطبوعة.
3. التعرف على الأوقات المفضلة لدى الطلاب لقراءة الصحف و المجلات المطبوعة، و ما هو رأيهم في مستوى الصحف الإماراتية.
4. التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف في الصحف و المجلات المطبوعة الإماراتية حسب الطلاب الجامعيين و ما هو رأيهم في الإعلانات التي تنشر فيها.



5. تحديد المحطات الإذاعية المحلية و الأجنبية التي يستمع إليها الطلاب الجامعيون و ما هي أسباب الإقبال عليها.
6. تحديد المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب في الإذاعات المحلية و الأجنبية و ما هي أوقات الاستماع، و ما هو رأيهم في مستوى الإذاعات الإماراتية و ما هي نقاط الضعف و نقاط القوة فيها.
7. التعرف على المحطات التلفزيونية المحلية و الفضائية التي يشاهدها الطلاب الجامعيون و ما هي أسباب الإقبال عليها.
8. التعرف على الموضوعات والمحتويات التي يشاهدها الطلاب في المحطات التلفزيونية المحلية و الفضائية و ما هي أوقات و المدة الزمنية لمشاهدتها.
9. التعرف على رأي الطلاب في مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية، و ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف فيها، و ما هو رأي الطلاب في الإعلانات التي تبثها.
10. التعرف على تفاعل طلاب جامعة الشارقة مع شبكة الانترنيت من حيث الاستعمال و عدد ساعات الاستخدام اليومي و المواقع المفضلة و دوافع استخدام الانترنيت لدى الطالب الجامعي و الحاجات التي يهدف إلى إشباعها و ما هي الصحف التي يقرأها الطلاب على الانترنيت و ما هي سلبيات و إيجابيات الانترنيت حسب الطلاب الجامعيين.

الدراسات السابقة

قام الدكتور بدران بدراسة على عينة من الشباب الإماراتي من الذكور و الإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة حول تعاملهم مع وسائل الاتصال، و حول تأثرهم بهذه الوسائل و كذلك حول آرائهم في محتواها بهدف فهم سلوكهم الاتصالي. ركزت أسئلة الدراسة على الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الشباب في دولة الإمارات، و حجم هذا التعرض و ما هي المضامين الاتصالية التي يتعرض لها الشباب في دولة الإمارات و ما هي

الاشباعات التي يحققونها منها. من أسئلة البحث كذلك ما مدى تعامل الشباب مع تقنيات الحاسوب المرتبطة بالطرق السريعة للمعلومات و ما مدى استعدادهم للتعامل معها مستقبلا. استخدم الباحث استبيانا من سبعة وعشرين سؤالا. خلصت الدراسة إلى ما يلي:

أكدت هذه الدراسة الاستطلاعية أن الشباب في دولة الإمارات يتعرض لمختلف وسائل الاتصال بشكل نشط يوميا، و أن هذا التعرض يتسم بالتنوع حيث يشمل معظم الوسائل الجماهيرية، و على رأسها التلفزيون الذي تشاهده نسبة لا بأس بها من الشباب لمدة ثلاث ساعات أو أكثر يوميا. كما يقبل الشباب أيضا على وسائل الاتصال المطبوعة سواء الصحف اليومية منها أو المجلات الأسبوعية التي تصدر من دور النشر المحلية. (بدران، 1996: 149).

رغم أهمية الانترنيت و سرعة انتشارها و كثافة استخدامها من قبل مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب إلا أن عدد الدراسات ما زال لم يصل إلى المستوى المطلوب وما زالت الدراسات والأبحاث قليلة خاصة في منطقتنا العربية. ركزت الدراسات في الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية على الاستخدامات و الإشباعات التي تحققها الشبكة. ففي دراستهم توصل باباشاريسي وروبين أن مستخدمي الانترنيت يستعملون الشبكة للحصول على المعلومات وقضاء الوقت وتحقيق منفعة ذاتية. (Papacharissi and Rubin, 2000:190) من جهة أخرى أكدت دراسة كو أن استخدام الانترنيت يشبع الهروب الإجتماعي، ويستخدم كأداة لقضاء الوقت والتواصل الإجتماعي. (Ko,2000) أكدت دراسات أخرى أن الانترنيت تشبع حاجات المستخدم من الأخبار والمعلومات والتواصل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية و التعارف و التواصل الإجتماعيين. (Parks & Floyd,1996:86; Kaye & Johnson,2001) في دراسة عن دوافع استخدام الانترنيت استنتج كورغاونكار و ولين أن الناس يستخدمون الانترنيت للحصول على المعلومات والتسلية والهروب من الواقع و الروتين الذين يعيشون فيه. (Korgaonkar & Wolin, 1999:60) من جهتهم أكد كاتز، اسبادن و بيترسون أن أهم استخدام للانترنيت



يتـــمـــثل في البـــريد الإلكتـــروني Katz & Aspaden,1997:170-188; Peter-son,1999:R6) نفس النتيجة توصل إليها روزالاس حيث أكد في دراسته أن 97 ٪ من المبـــحـــوثين يســـتـــخـــدمـــون البـــريد الإلكتـــروني بصـــفـــة دائمة. (Rosales,2001) تؤكد معظم الدراسات التي أجريت في الغرب عن استخدامات الانترنيت للحصول على المعلومات وقراءة الأخبار، استخدام البريد الإلكتروني، وكذلك التسلية و الهروب من الروتين والتواصل مع الآخرين.

بالنسبة للمنطقة العربية و بالرغم من الانتشار السريع لشبكة الانترنيت و بالرغم من أهميتها وأهمية انعكاساتها و تداعياتها خاصة على الشباب ما زالت الدراسات والأبحاث حول أنماط الاستخدام والتفاعل مع الشبكة نادرة و قليلة. ففي دراسة عن استخدامات و اشباعات الانترنيت شملت 420 طالبا وطالبة من مختلف كليات جامعة السلطان قابوس توصل نجم و الرواس إلى النتائج التالية: يستخدم الطلاب الانترنيت للبحث و الأخبار و المعلومات و التسامر و البريد الإلكتروني. عن إيجابيات الانترنيت يرى أكثر من نصف المبحوثين الدور الإيجابي للانترنيت في التواصل مع الآخرين و التسلية و أكد ربع المبحوثين أن الانترنيت تساعد في الهروب من المشاكل ، و أن استخدام الانترنيت ليس مضيعة للوقت. من جهة أخرى أكدت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يقرؤون الجرائد على الشبكة و يتابعون الأخبار على مـوقع الجـزيرة و أم. بي. سي و قناة أبو ظبي الفـضـائيـة و قناة عـمـان و سي. أن. أن. (نجم والرواس، 2002).

أجرى الدكتور عايش والدكتور قيراط دراسة موسومة "الانترنيت و الشباب في الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية تحليلية" للنظر في إشكالية تفاعل الشباب الإماراتي مع الانترنيت من حيث أنماط و دوافع الاستخدام في المجالات الإعلامية و الثقافية و كيف ينظر الشباب للانترنيت من جانب الإيجابيات و السلبيات و إمكانيات الإبداع و التطور والاستفادة من هذه التكنولوجيا الجديدة. شملت عينة الدراسة 519 مفردة، 201 ذكوراً و 318 إناثاً تتراوح أعمارهم حسب الفئات التالية: 10-14 سنة (21٪) و 15-



19 سنة (39.5 ٪) و 20–24 سنة (34. 9 ٪) و25–29 سنة (4.6 ٪). غطت العينة كل إمارات الدولة و الغالبية العظمى من المبحوثين (85.5 ٪) طلاب. أهم نتائج الدراسة تمثلت فيما يلي: علاقة المبحوثين بالانترنيت قصيرة (2–3 سنوات) و أن الانترنيت متوفر في البيت بنسبة 79 ٪ وأن نسبة قليلة جدا 2.7٪ تستعمل الانترنيت في مقهى الانترنيت. أكثر من نصف المبحوثين (2.55٪) يستخدمون الانترنيت من ساعة إلى ساعتين يوميا. أكثر من نصف المبحوثين كذلك يستخدمون الانترنيت في المساء و 71.4 ٪ يستخدمونه على إنفراد.

بالنسبة لاستخدامات الانترنيت من قبل الشباب في دولة الإمارات لم تختلف هذه الدراسة عن سابقاتها حيث جاء البحث عن المعلومات على رأس القائمة ب 3. 60 ٪ ثم استخدام البريد الإلكتروني ب 58 .1 ٪، التسلية 1. 52 ٪، المساعدة في المنهج الدراسي 51.2 ٪، الموسيقى 49.6 ٪، البحث العلمي 44 ٪ و الدردشة 36.6 ٪. ما يلفت الانتباه هنا وجود ثلاثة استخدامات قد تكون هامة ومفيدة للشباب وهي (البحث عن المعلومات، المساعدة في المنهج الدراسي والبحث العلمي). استخدامات الانترنيت في المجال الإعلامي من قبل الشباب جاءت قليلة لم تتعد ربع المبحوثين سواء تعلق الأمر بالصحف أو التلفزيون أو وكالات الأنباء. 4. 18 ٪ من مفردات العينة لهم موقع خاص على الشبكة وهذه نسبة تعتبر مشجعة للآفاق المستقبلية. ثلثي المبحوثين أجابوا أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الانترنيت. لم تسجل الدراسة فوارق دالة و معتبرة بين الذكور و الإناث و بين المستويات السنية المختلفة و كذلك المستويات التعليمية المختلفة(ابتدائي، إعدادي، ثانوي، جامعي). (عايش، قيراط: 2005).

استعرض الدكتور محمد عثمان العربي في دراسة عن "الانترنيت : الاستخدامات و الانتشار في السعودية" عدة دراسات تطرقت إلى الموضوع في المملكة العربية السعودية؛ و من النتائج التي توصلت إليها الدراسات أن الغالبية العظمى من المبحوثين يملكون حاسوب في بيوتهم (94 ٪) وأن 69 ٪ منهم تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة كما تتركز كثافة استخداماتهم للانترنيت في الدردشة واستخدام البريد الإلكتروني. (العربي، 2002).



أجرى الدكتور قيراط دراسة عن "استخدامات و إشباعات الانترنيت في الإمارات العربية المتحدة" ، على عينة مكونة من 300 طالبة و 100 طالب من مختلف الكليات بجامعة الشارقة، بينّت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الانترنيت يوميا ساعتان على الأقل، و الثلث من ساعتين إلى أربع ساعات وعشر المبحوثين من أربع إلى ست ساعات. أما بالنسبة لدوافع الاستخدام فإن أكثر من 90 ٪ من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني و أن 58.7 ٪ من الطالبات و 56.4 ٪ من الطلاب للاستماع للموسيقى و أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الشبكة للدردشة، و الاتصال بالآخرين والتسلية و قضاء وقت الفراغ. من جهة أخرى أكدت نتائج الدراسة على استخدام الشبكة من قبل الطلبة لقراءة الجرائد المحلية مثل (الخليج، الاتحاد، البيان) و العالمية (الشرق الأوسط، الحياة، الأهرام، القدس العربي). كما أجاب أفراد العينة أنهم يتابعون قنوات التلفزيون على الشبكة (أل. بي. سي، زين، الجزيرة، أبو ظبي، أم . بي. سي. . . الخ). أما بالنسبة لاستخدامات الانترنيت للأغراض الأكاديمية والمدرسية فهناك فقط 15.3 ٪ من الطالبات و 8.1 ٪ من الطلاب يستخدمون الشبكة لإنجاز أبحاثهم وواجباتهم الجامعية. أكثر من 90 بالمائة من المبحوثين اعتبروا البريد الإلكتروني و خدمات التلفون من إيجابيات الانترنيت و أكثر من النصف اعتبروه فرصة لتعلم اللغة الإنجليزية، أما بالنسبة للسلبيات فقد ذكر المبحوثون المواقع الإباحية و الإساءة للإسلام .(Kirat,2004) من جهته قام الدكتور سامي عبد الرؤوف طايع بدراسة عن تفاعل الشباب مع الانترنيت في مصر و السعودية والإمارات العربية المتحدة و الكويت و البحرين. أكدت نتائج الدراسة أن ثلاثة أرباع المبحوثين يستخدمون الانترنيت وأن الغالبية العظمى منهم ترى أن الانترنيت مصدرا هاما للأخبار والمعلومات وتأتي بعده وظيفة التسلية وقضاء وقت الفراغ ، و أجاب نصف المبحوثين أنهم يستخدمون البريد الإلكتروني. (طايع، 2000) في دراسة للدكتور بوعزة عن استخدامات الانترنيت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس، أكدت النتائج أن الشبكة هي مصدر للتعلم و البحث رغم أن المستخدمين كانوا يعانون عائق اللغة. (بوعزة، 2001: 110).



توصلت الدكتورة بومعرافي في دراسة عن استخدامات الانترنيت من قبل أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الشارقة إلى أن المبحوثين يستخدمون الشبكة للبريد الإلكتروني و البحوث والأغراض الأكاديمية، كما عبر الأساتذة عن المشاكل التي يواجهونها في استخدام الشبكة و التي تتمثل في اللغة ، وصعوبة الحصول على المادة العلمية ذات العلاقة بتخصصهم، ضعف مهارات استعمال الانترنيت وأخيرا بطئ الاتصال. (بومعرافي، 2001 : 80-82).

تساؤلات الدراسة

تتمثل أسئلة هذه الدراسة فيما يلي:

س1: ما هي الصحف و المجلات المطبوعة التي يقرأها الطلاب الجامعيون و ما هي أسباب تفضيلها؟

س2: ما هي المضامين التي تستقطب اهتمام الطلاب الجامعيين في الصحف و المجلات المطبوعة؟

س3: ما هي الأوقات المفضلة لدى الطلاب لقراءة الصحف و المجلات المطبوعة؟ وما هو رأيهم في مستوى الصحف الإماراتية؟

س4: ما هي نقاط القوة و نقاط الضعف في الصحف و المجلات المطبوعة الإماراتية حسب الطلاب الجامعيين وما هو رأيهم في الإعلانات التي تنشر فيها؟

س5: ما هي المحطات الإذاعية المحلية والأجنبية التي تجذب إليها الطلاب الجامعيون و ما هي أسباب الإقبال عليها؟

س6: ما هي المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب في الإذاعات المحلية و الأجنبية و ما هي أوقات الاستماع؟ وما هو رأيهم في مستوى الإذاعات الإماراتية وما هي نقاط الضعف ونقاط القوة فيها؟

س7: ما هي المحطات التلفزيونية المحلية و الفضائية التي يشاهدها الطلاب الجامعيون وما هي أسباب الإقبال عليها؟



س8: ما هي الموضوعات التي تشد إليها اهتمام الطلاب في المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية و ما هي أوقات والمدة الزمنية لمشاهدتها؟

س9: ما هو رأي الطلاب في مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية؟ وما هي نقاط القوة ونقاط الضعف فيها؟ وما هو رأي الطلاب في الإعلانات التي تبثها؟

س10: أين يستعمل الطلاب الجامعيون الانترنيت؟ كم عدد ساعات الاستخدام اليومي؟ ما هي المواقع المفضلة و ما هي دوافع استخدام الانترنيت لدى الطالب الجامعي؟ و ما هي الصحف التي يقرأها الطلاب على الانترنيت و ما هي سلبيات و إيجابيات الانترنيت حسب الطلاب الجامعيين؟

المنهجية

اعتمدت الدراسة منهج المسح حيث تم استخدام استبيان شمل خمسة محاور هي: الصحف المطبوعة، المجلات المطبوعة، المحطات الإذاعية، المحطات التلفزيونية و أخيرا الانترنيت. أما بالنسبة للعينة فتم استخدام العينة العشوائية المنتظمة بهدف تغطية كل كليات الجامعة طلابا و طالبات و في مختلف سنوات الدراسة، حيث تم توزيع 600 استبانة و هذا بواقع 10 بالمائة من عدد طلاب الجامعة الإجمالي و بواقع 10 بالمائة من عدد الطلاب و الطالبات في كل كلية.

مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من طلاب و طالبات جامعة الشارقة بمختلف كلياتها الإثنى عشر والبالغ 6000. استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية المنتظمة حيث وزع 600 استبانة أستطاع أن يسترجع منها 318 تتوفر على شروط الدراسة.



نتائج الدراسة

الخصائص الديمغرافية للمبعوثين:

تتكون عينة الدراسة من 318 مفردة، 78 ٪ إناث و22 ٪ ذكور. أما عن جنسية المفردات فجاءت الإمارات في المرتبة الأولى ب60 ٪ من الطلاب ثم جاءت بعدها وبفارق كبير دول عربية كالأردن وفلسطين وسلطنة عمان والسعودية. . . الخ. (جدول رقم: 1). أما بالنسبة لعمر الطلبة، يشير الجدول رقم 2 إلى أن 21.4 ٪ من العينة عمرهم 22 سنة، و 21.1 ٪ عمرهم 19 سنة و20.5 ٪ عمرهم 20 سنة و14 ٪ عمرهم 21 سنة. أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فالغالبية العظمى (88.1٪) عزاب و10.6 ٪ متزوجون (الجدول رقم 3). أما بالنسبة للسنة الدراسية في الجامعة للطلاب المبحوثين يشير الجدول 4 إلى أن 15.6 ٪ من الطلبة المبحوثين سنة أولى، و27.3 ٪ سنة ثانية و29.5 ٪ سنة ثالثة و27.6 ٪ سنة رابعة. ينتسب الطلبة المبحوثين بنسبة 18 ٪ إلى كلية الآداب والعلوم، و17 ٪ إلى كلية القانون و16 ٪ إلى كلية الاتصال، و14 ٪ إلى كلية إدارة الأعمال و13.7 ٪ إلى كلية الهندسة و8 ٪ إلى كلية العلوم الصحية و5.7 ٪ إلى كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية و3.4 ٪ إلى كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة وكلية الفنون الجميلة 1.5 ٪ (جدول5).

أولا: الصحف المطبوعة

يشير الجدول 1.1 إلى الصحف المطبوعة الأكثر مقروئية من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي جريدة الخليج بنسبة 90.6 ٪ وتليها جريدة البيان ب61.9٪ والاتحاد ب47.3 ٪ والإمارات اليوم ب38.7 ٪ ثم جريدة الجلف نيوز بـ 5.8 ٪ والشرق الأوسط ب 13٪.

بالنسبة لعدد أيام مطالعة كل صحيفة مفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول رقم 1.2 أن 36 ٪ من الطلبة يطالعون صحيفتهم المفضلة كل



أيام الأسبوع و13.5 ٪ خمسة أيام في الأسبوع و14.5 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و11.4 ٪ يومان في الأسبوع و 15.5 ٪ يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للجريدة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 18.9 ٪ أجابوا أنهم يطالعونها كل أيام الأسبوع و15.6 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و16.4 ٪ يومان في الأسبوع و29.1 ٪ يوم واحد في الأسبوع.

أما عن كيفية الحصول على الجرائد المفضلة لدى الطلبة، نقرأ في الجدول 1.3 أن أكثر من نصف المبحوثين يشترون جرائدهم المفضلة (61٪ بالنسبة للصحيفة المفضلة الأولى و 65.5 ٪ بالنسبة للصحيفة المفضلة الثانية و 60.4 ٪ للصحيفة المفضلة الثالثة. أما بالنسبة للطرق الأخرى فتمثلت في الاشتراك بنسبة 20.6 ٪ ، ومكان الدراسة 1.3 ٪ و مجانا 15.3٪.

جدول رقم 1.4 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار جريدتهم المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (91.2 ٪) "شمولية مواضيعها"، وفي المرتبة الثانية ب 86.4 ٪ "سهولة أسلوبها" كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي ذشمولية معلوماتها محليا وإقليميا وعالميا" ب83.6 ٪ و "جودة إخراجها" ب83 ٪. كما أشار أكثر من ثلثي المبحوثين إلى أسباب أخرى ك "صحيفة البلد" و"قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات" و "وسيلة للتسلية والترفيه" و"تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة" و"تميزها بالجرأة والشجاعة في معالجة قضايا المجتمع".

أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يطالعها الطلبة في صحيفتهم المفضلة، يشير جدول 1.5 إلى أن المواضيع السياسية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا الإجتماعية ثم الرياضة ثم الأزياء ثم الإعلانات. بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في قراءة الجرائد المفضلة لديهم والأوقات المفضلة لديهم للقراءة يشير الجدول 1.6 إلى أن المبحوثين الذين يطالعون الجرائد في الصباح، بنسبة 67.8 ٪ منهم يطالعون الجرائد لمدة 30 دقيقة، و22.4 ٪ لمدة 60 دقيقة و3.6 ٪ لمدة 90 دقيقة و1.4 ٪ لمدة 120 دقيقة و1.2 ٪ لمدة 150

دقيقة. أما الذين يقرؤون الجرائد في فترة الظهر ف68.1 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة و19.1 ٪ ساعة و10.6 ٪ ساعة ونصف و1.2 ٪ لمدة ساعتين. أما الطلبة الذين يقرؤون جرائدهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من الثلثين يطالعون الجرائد لمدة نصف ساعة وربعهم يطالع الجرائد لمدة ساعة و8.8 ٪ لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون الجرائد في المساء ف61.1 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة في القراءة، و23.6٪ منهم يستغرقون ساعة في القراءة، و7.9 ٪ يقرؤون الجرائد لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون الجرائد في الليل ف55.1 ٪ يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة، و22.4 ٪ ساعة و12.2 ٪ ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم لقراءة الجرائد" فإن مدة مطالعتهم للجرائد لا تتعدى نصف ساعة.

أما عن موضوع مستوى الصحف الإماراتية فالجدول 1.7 يوضح أن غالبية المبحوثين يتراوح ما بين جيد وممتاز (21.7 ٪ جيد، 40.7 ٪ جيد جدا و22.6 ٪ ممتاز). هذه النتيجة يؤكدها جدول 1.8 حيث يشير إلى أن 83.5 ٪ من المبحوثين راضون على مستوى الصحافة الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في الصحف الإماراتية فيوضحها الجدول 1.9 على النحو التالي: شمولها العديد من المواضيع (35.2 ٪)، الجرأة في طرح المواضيع التي تختص بالمجتمع (19.6 ٪)، الإخراج الصحفي الجيد والتنسيق (14.8 ٪)، طرح قضايا المجتمع (13.1 ٪)، تنوع مواضيعها (10.9 ٪).

أما عن نقاط الضعف في الصحف الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: كثرة الإعلانات (15 ٪)، نقص في حرية التعبير (7.2 ٪)، محدودية المعلومات عن الدول الأجنبية (7.2 ٪)، عدم مناقشتها بجرأة للمواضيع والقضايا الحساسة (7.2 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين قلة المواد الترفيهية، الإخراج الصحفي، ضعف اللغة العربية، انعدام المصداقية. (جدول 1.10). أما بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في الصحف الإماراتية، يشير الجدول 1.11 أن أكثر من ثلثي المبحوثين يوافقون على أنها



مفيدة وأكثر من نصفهم يرى أنها تناسب قيم المجتمع. في المقابل يرى ثلث المبحوثين أنها "دخيلة على المجتمع"، و "أنها تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة" وأنها "تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع" (39.5 ٪) أوافق و(27.6 ٪) أوافق بشدة.

ثانياً: المجلات المطبوعة

يشير الجدول 1.2 إلى أسماء المجلات المطبوعة الأكثر قراءة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي مجلة زهرة الخليج بنسبة 66.9 ٪ وتليها مجلة كل الأسرة بـ55.3 ٪ ومجلة ماجد بـ18.7 ٪ ومجلتي سيدتي والصدى بنسبة 15.1 ٪ ثم مجلة الصحة والطب بـ10.6 ٪ ومجلة سوبر بـ5.9 ٪.

بالنسبة لعدد أيام مطالعة كل من المجلات المفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول 2.2 أن 15.7 ٪ من الطلبة يطالعون صحيفتهم المفضلة كل أيام في الأسبوع و16 ٪ أربعة أيام في الأسبوع و7.1 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و12.7 ٪ يومان في الأسبوع و50.9 ٪ يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للمجلة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 11.6 ٪ أجابوا أنهم يطالعونها كل أيام الأسبوع و12 ٪ أربعة أيام في الأسبوع و9.2٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و12.1٪ يومان في الأسبوع و 53.1٪ يوم واحد في الأسبوع.

أما عن كيفية الحصول على المجلات المفضلة لدى الطلبة، نقرأ في الجدول 2.3 أن أكثر من نصف المبحوثين يشترون مجلتهم المفضلة (81.0 ٪ بالنسبة للمجلة المفضلة الأولى، و83.1 ٪ بالنسبة للمجلة المفضلة الثانية، و85.7 ٪ للصحيقة المفضلة الثالثة). أما بالنسبة للطرق الأخرى فتمثلت في الاشتراك بنسبة 10.7 ٪ ومكان العمل بنسبة 2.0 ٪ ومجانا 3.6 ٪. جدول 2.4 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار مجلتهم المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (88.7 ٪) "وسيلة للتسلية والترفيه"، وفي المرتبة الثانية (83.8 ٪) "إخراجها الجيد"كما جاء في المرتبة الثاثة والرابعة على التوالي "شمولية مواضيعها" بـ77.7 ٪ و"التحقيقات والتعليقات" بـ75.6 ٪. كما أشار أكثر من نصف



المبحوثين إلى أسباب أخرى كـ "اهتمامها بهموم ومشكلات المجتمع" و"جرأتها وشجاعتها في طرح القضايا الحساسة" و"الأحاديث الصحفية" و"الدراسات والتحليلات"

أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يطالعها الطلبة في مجلتهم المفضلة، يشير جدول 2.5 إلى أن المواضيع الإجتماعية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا السياسية ثم التسلية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية. بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في قراءة المجلات المفضلة لديهم والأوقات المفضلة لديهم للقراءة يشير الجدول 2.6 إلى أن المبحوثين الذين يطالعون المجلات في الصباح، نسبة 3.64 ٪ منهم يطالعون المجلات لمدة 30 دقيقة، 21.4 ٪ لمدة 60 دقيقة، ود9. ٪ لمدة 90 دقيقة، و3.6 ٪ لمدة 120 دقيقة، 1.8٪ لمدة 150 دقيقة. أما الذين يقرؤون الجرائد في فترة الظهر فـ5.56 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة و30.4 ٪ ساعة و10.9 ٪ ساعة ونصف و2.2 لمدة ساعتين. أما الطلبة الذين يقرؤون مجلاتهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من النصف يطالعون المجلات لمدة نصف ساعة وربعهم يطالع المجلات لمدة ساعة و14.4 ٪ لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون المجلة في المساء فـ3.47 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة من القراءة و32.8 ٪ منهم يستغرقون ساعة في القراءة و11.5 ٪ يقرؤون المجلات لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون المجلات في الليل فـ46.7 ٪ يستغرقون نصف ساعة في قراءة مجلاتهم المفضلة، و0.28 ٪ ساعة و20 ٪ ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم لقراءة المجلات، فإن مدة مطالعتهم للمجلات لا تتعدى نصف ساعة في كل الأحوال.

أما عن موضوع مستوى المجلات الإماراتية فالجدول 2.7 يوضح أن غالبية المبحوثين يرون أنه يتراوح ما بين جيد وممتاز (3.28 ٪ جيد، 30 ٪ جيد جدا، 7.19 ٪ ممتاز). هذه النتيجة يؤكدها جدول 2.8 حيث يشير إلى أن 72.9 ٪ من المبحوثين راضون على مستوى المجلات الإماراتية. أما بالنسبة



لنقاط القوة في المجلات الإماراتية فيوضحها الجدول 2.9 على النحو التالي: الإخراج الصحفي (2.35 ٪)، شمولية مواضيعها (1.20 ٪)، مواضيعها الشيقة وتنوعها (1.20 ٪)، وطرحها لقضايا حساسة في المجتمع ومحاولة حلها (1د.3 ٪)، والجرأة في طرح المواضيع (13.4 ٪). أما عن نقاط الضعف في المجلات الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: الإعلانات المتكررة (20.5 ٪)، تحدثها عن أخبار الفن والفنانين (13.9 ٪)، والمواضيع السخيفة (11.5 ٪)، وتكرار المواضيع (8.9 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين عدم التطرق لقضايا تخص مجتمعنا وديننا، عدم المصداقية، كثرة استخدام صورة المرأة، الصور الخليعة أو المثيرة (الإعلانات الرديئة). بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في المجلات الإماراتية، يشير الجدول 11.2 أن 46.6 ٪ من المبحوثين يوافقون على أنها مفيدة وأن 35.9 ٪ من المبحوثين يرون أنها تناسب قيم المجتمع. في المقابل يرى 27.8٪ أنها دخيلة على المجتمع و 3.37 ٪ انها تحتل مساحة كبيرة في المجلة وأنها ?تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع (% 41.7) ?أوافق و(23.6 ٪) أوافق بشدة.

ثالثاً: المحطات الإذاعية

يشير الجدول 1.3 إلى المحطات الإذاعية المفضلة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي إذاعة الشارقة بنسبة .38د ٪ تليها إذاعة نور دبي بـ2.36 ٪ وراديو الرابعة بـ27.9 ٪ وإذاعة أبوظبي للقرآن الكريم بـ4.25 ٪ وراديو »ساوا« ب22.3 ٪ وإذاعة الخليجية بـ20.2٪. بالنسبة لعدد أيام الاستماع للإذاعة المفضلة في الأسبوع، يشير الجدول رقم 2.3 أن 41.5٪ من الطلبة يستمعون لإذاعتهم المفضلة كل أيام الأسبوع و 13.0 ٪ خمسة أيام في الأسبوع و10.4 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و10.4 ٪ يومان في الأسبوع و0.7 ٪ يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للإذاعة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 31.7 ٪ أجابوا أنهم يستمعون لها سبعة أيام في الأسبوع و11.5 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع و10.6 ٪ يومان في الأسبوع و11.5 ٪ يوم واحد في الأسبوع.



جدول رقم 3.3 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار إذاعتهم المفضلة . جاء في المرتبة الأولى (82.8 ٪) "وسيلة للتسلية والترفيه" ، وفي المرتبة الثانية (79 .4 ٪) "شمولية مواضيعها" ، كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي (75.9 ٪) "جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع" و"قدرتها في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات" بـ75 .2 ٪. كما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أسباب أخرى كـ "تنقل الأخبار بصدق وموضوعية" و"بحكم العادة" و"كونها الإذاعة القومية" و"تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة" . أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يستمع إليها الطلبة في إذاعتهم المفضلة، يشير جدول 3.4 إلى أن مواضيع التسلية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا الاجتماعية ثم السياسية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية. أما بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في الاستماع لإذاعتهم المفضلة والأوقات المفضلة لديهم للاستماع إليها يشير الجدول 3.5 إلى أن المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة في الصباح، نسبة 60.7 ٪ منهم يستمعون للإذاعة لمدة 30 دقيقة و23.7 ٪ لمدة ساعة و5 .2 ٪ لمدة ساعة ونصف و6 .4 ٪ لمدة ساعتين و4 .0 ٪ لمدة 150 دقيقة. أما الذين يستمعون للإذاعة في فترة الظهر فـ55.7 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة في الاستماع لإذاعتهم المفضلة و24 .1 ٪ لمدة ساعة و10 .1 ٪ لمدة ساعة ونصف و6 .3 ٪ لمدة ساعتين و3.8 ٪ لمدة 150 دقيقة. أما الطلبة الذين يستمعون إلى إذاعتهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من النصف يستمعون إلى الإذاعة لمدة 51.3 ٪ و22.5 ٪ لمدة ساعة و10.0 ٪ لمدة ساعة ونصف و10.0 ٪ لمدة ساعتين و6 .3٪ لمدة 150 دقيقة. أما الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في المساء فـ48.9 ٪ منهم يستغرقون نصف ساعة في الاستماع، 23.3 ٪ منهم يستغرقون ساعة في الاستماع، 15.8 ٪ يستمعون للإذاعة لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الليل فـ45 .0 ٪ يستغرقون نصف ساعة في الاستماع لإذاعاتهم المفضلة، و18.8 ٪ ساعة و10.0 ٪ ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم للاستماع للإذاعات، فإن مدة استماعهم للإذاعات لا يتعدى متوسط نصف ساعة.



يرى غالبية المبحوثين أن مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية (الجدول 3.6) يتراوح ما بين جيد وممتاز (1.29 ٪ جيد، 31.8 ٪ جيد جدا، 21.7 ٪ ممتاز). هذه النتيجة يؤكدها جدول 3.7 حيث يشير إلى أن 2.76 ٪ من المبحوثين راضون على مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في المحطات الإذاعية الإماراتية فيوضحها الجدول 3.8 على النحو التالي: معالجتها لقضايا المجتمع وحل مشاكله (6.28 ٪)، تنوع البرامج التي تطرحها (21.7٪)، مسلية (13.0 ٪)، بث البرامج الدينية والاجتماعية (5.7 ٪).

أما عن نقاط الضعف في المحطات الإذاعية الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: الإعلانات المتكررة (20.0 ٪)، وكثرة الأغاني في المحطات (0.17 ٪) ومملة أحيانا (0.7 ٪)، وضعف التردد (0.7 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين نقض الجرأة في طرح الأفكار وبرامجها متشابهة والسخف (الاستهزاء وغير مفيدة). أما عن استماع الطلبة إلى الإذاعات الأجنبية فقد جاءت النتائج على النحو التالي: (60.8 ٪) قالوا بأنهم لا يستمعون إلى المحطات الأجنبية بينما أجاب 2.39 ٪ بأنهم يستمعون إلى هذه المحطات. أما عن دوافع استماعهم لهذه المحطات الأجنبية فيوضحها جدول 11.3 على النحو التالي : تعلم اللغة الأجنبية وتقويتها (33.3 ٪)، وحب الإطلاع على الثقافة الغربية (17.7 ٪)، وللتسلية (16.6 ٪)، وزيادة الخبرة والمعرفة (12.5٪)، والأخبار العالمية (4.9 ٪) كما شملت إجابات المبحوثين: لأنني أحب الأغاني الأجنبية، للتنويع (تنويع مصادر المعلومات)، و تحتوي على برامج أكثر متعة وتسلية، تبث أحدث الأخبار، تبث أحدث الأغاني.

أما دوافع الطلبة للإحجام عن سماع المحطات الإذاعية الأجنبية فيوضحها جدول 12.3 كالتالي: لأنها لا تناسب قيم المجتمع في بعض مواضيعها (21.5 ٪)، لا أجيد اللغة الإنجليزية جيداً (21.5 ٪)، لا أحبها (7.18 ٪)، وغير مهمة (16.8 ٪)، ولا تحمل الفائدة لشخص لا يفتهم لغتها (1.12 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين: لأنها محطات مختصة بالأغاني فقط، لا تناسب شخصيتي، ولا تبث شيئا مميزا عن الإذاعات الأخرى.



يشير جدول 13.3 إلى المحطات الإذاعية الأجنبية المفضلة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي الرابعة إف إم (104.8) بنسبة 32.6 ٪، والـ BBC بنسبة 26.7 ٪، وراديو سوا بنسبة 19.8٪، وRadio one بنسبة 12.8 ٪، وCNN بنسبة 3.9 ٪، وراديو 1 (1.104)، و4 channel بنسبة 4.7 ٪.

رابعاً: المحطات التلفزيونية

يشير الجدول 1.4 إلى القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين حيث تأتي قناة سما دبي بنسبة 1.67 ٪، تليها قناة دبي بنسبة 1.67٪، وقناة أبوظبي 47.9 ٪، وقناة الشارقة 46.9 ٪، والإمارات 1.23 ٪، ثم دبي الرياضية 0.15 ٪، ثم % 14.7 Dubai one، ثم قناة عجمان 5.6 ٪. بالنسبة لعدد أيام مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول رقم 2.4 أن 52.4 ٪ يشاهدون قنواتهم التلفزيونية المفضلة سبعة أيام في الأسبوع، 10.8 ٪ خمسة أيام في الأسبوع، 1.10 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع، 4.9 ٪ يومان في الأسبوع، و3.6 ٪ يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للقناة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 44.8 ٪ أجابوا أنهم يشاهدونها سبعة أيام في الأسبوع، و8.9 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع، و4.7 ٪ يومان في الأسبوع، و3.6 ٪ يوم واحد في الأسبوع.

جدول 3.4 يشير إلى أسباب التي تدفع الطلبة لاختيار قناتهم التلفزيونية المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (87.7 ٪) "وسيلة للتسلية والترفيه"، وفي المرتبة الثانية بـ11.86 ٪ "شمولية مواضيعها"، كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي "تقدم معلومات شاملة حول ما يدور محلياً وإقليمياً وعالمياً" بـ2.83 ٪ و تهتم بمناقشة القضايا المحلية بـ82.6 ٪، و" تنقل الأخبار بصدق وموضوعية" بـ78.8 ٪. كما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أسباب أخرى كـ "جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع" و"تقوم بتغطية شاملة لكل المواضيع الهامة" و"تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة" و"بحكم العادة" أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يشاهدها الطلبة في



قنواتهم المفضلة، يشير جدول 4.4 إلى أن المواضيع الاجتماعية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا السياسية ثم التسلية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية.

بالنسبة للمدة الزمنية التي يقضيها الطلبة في مشاهدة قنواتهم التلفزيونية المفضلة لديهم والأوقات المفضلة للمشاهدة يشير الجدول 4.5 إلى أن المبحوثين الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة في الصباح، نسبة 3.14 ٪ منهم يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة 30 دقيقة، و80.4 ٪ لمدة ساعة، و3.6 ٪ لمدة ساعة ونصف، و1.8 ٪ لمدة 150 دقيقة. أما الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية في فترة الظهر فـ2.6 ٪ يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة، و93.8 ٪ يشاهدونها لمدة ساعة، أما الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية عصرا فـ5.6 ٪ يشاهدونها لمدة نصف ساعة، و92.7 ٪ لمدة ساعة. أما الذين يشاهدونها مساء فنسبة4 ٪ يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة ونسبة 92.6 ٪ لمدة ساعة ونصف. أما بالنسبة للذين يشاهدون القنوات التلفزيونية ليلا فـ3.6 ٪ يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة، و88.9 ٪ لمدة ساعة، و4.8 ٪ لمدة ساعتين. هذا يعني أن غالبية المبحوثين على اختلاف الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات التلفزيونية، فإن مدة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية لا تتعدى الساعة. أما عن موضوع مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية فالجدول 4.6 يوضح أن غالبية المبحوثين أنه يتراوح ما بين جيد وممتاز (23.6 ٪ جيد، 33.5 ٪ جيد جدا، ٢2.5 ٪ ممتاز).

هذه النتيجة يؤكدها جدول 4.7 حيث أن 7.78 ٪ من المبحوثين راضون على مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في القنوات التلفزيونية الإماراتية فيوضحها الجدول 4.8 على النحو التالي: تنوع برامجها ومواضيعها (31.8 ٪)، شموليتها (12.2 ٪) واهتمامها بقضايا مجتمع الإمارات (1.10 ٪)، والأمانة في بث الأخبار والمواضيع (المصداقية) (8.8٪). أما عن نقاط الضعف في القنوات التلفزيونية الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي (جدول 4.9): كثرة الإعلانات وتنظيمها (3.17 ٪)،

وتكرار البرامج في أكثر من قناة (11.8 ٪)، وكثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة (10.9 ٪) وبرامجها التقليدية المستوحاة من البرامج الأجنبية (10.9 ٪) وتقدم برامج تتناقى مع العادات والتقاليد (2.8 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين عرض الإعلانات التي تعرض صورة المرأة بكثرة، عدم طرحها لمواضيع جديدة، وعدم توفر الكفاءات في هذه المحطات، وغير شاملة، والمذيعات من جنسيات غير إماراتية.

بالنسبة لمقترحات تحسين القنوات التلفزيونية الإماراتية، يشير جدول 10.4 إلى أن 12.5 ٪ اقترحوا الاهتمام بقضايا المجتمع الإماراتي ومحاولة حلها والتنوع الجديد والمبتكر للموضاعات، و11.6 ٪ اقترحوا وجود برامج جديدة تناسب المجتمع الإماراتي، و9. 8 ٪ التجديد، و8.9 ٪ زيادة الرقابة الدينية عليها. كما اقترح الطلبة تقليل عرض الإعلانات وخاصة التي تعرض صور المرأة، والاعتماد على الكفاءات المواطنة، وزيادة البرامج الثقافة والأدبية، وتوظيف مقدمي برامج متمكنين وذوي كفاءة.

بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية الإماراتية. يشير الجدول 11.4 إلى أن 43.4 ٪ من المبحوثين يرون أنها مفيدة، بينما لا يوافق 28.9 ٪ على أنها مملة ,ويرى 31.77 ٪ من المبحوثين بأن الإعلانات لا تتناسب وقيم المجتمع، ويرى 30 .2 ٪ بأن الإعلانات دخيلة على المجتمع، بينما يرى 36.9 ٪ بأن الإعلانات تحتل وقتا كبيرا، ويرى 39 .2 ٪ بأن الإعلانات تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع. يشيرالجدول 12.4 إلى المحطات التلفزيونية الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي محطة MBC1 بنسبة 52.0 ٪ وتليها قناة MBC2 بنسبة 30 .2 ٪، وقناة MBC4 بنسبة23.0 ٪، وقناة الرأي الكويتية بنسبة19 .4 ٪، وقناة الجزيرة بنسبة 18 .5 ٪، بينما حصلت قناة العربية على نسبة 7 .3 ٪.

بالنسبة لعدد أيام مشاهدة كل قناة تلفزيونية مفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول 13.4 أن 49 .3 ٪ من الطلبة يشاهدون قناتهم



التلفزيونية المفضلة سبعة أيام في الأسبوع، أربعة أيام في الأسبوع 3.9 ٪، وثلاثة أيام في الأسبوع13.0 ٪، ويومان في الأسبوع 0.7 ٪، و يوم في الأسبوع 5.6 ٪. أما بالنسبة للقناة المفضلة الثانية فجاءت النتائج كالتالي: 42.3 ٪ أجابوا أنهم يطالعونها سبعة أيام في الأسبوع، و10.8 ٪ ثلاثة أيام في الأسبوع، 3.10 ٪ يومان في الأسبوع، و5.7 ٪ يوم واحد في الأسبوع.

جدول 14.4 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لتفضيل قناتهم الفضائية المفضلة. كان السبب الأول (34.8 ٪) للتسلية، (2.28 ٪) تنوع برامجها، (17.8 ٪) تستفيد من برامجها، (3.8 ٪) جذبها للمشاهد، (7.7 ٪) شموليتها. كما أشار الطلبة إلى أسباب أخرى كالجرأة، والموضوعية، والأفلام، والجدة والابتكار في المواضيع،ولأنها تعرض الأحداث في مجتمع الإمارات.

خامساً: الإنترنت

يشير جدول 1.5 إلى مكان توفر الإنترنت بالنسبة للطلبة المبحوثين. 3.80٪ من الطلبة أجاب بأن الإنترنت متوفر في البيت، و55.5 ٪ في مكان الدراسة. بينما أجاب 1.90 ٪ من المبحوثين بأن الإنترنت غير متوفر في العمل، و7.8 ٪ من المبحوثين قالوا بأنهم يستخدمون الإنترنت في مقهى الإنترنت.

نقرأ في الجدول 2.5 الحجم الساعي الذي يستخدم فيه الطلبة المبحوثين الإنترنت يوميا. وجاءت النتائج كالتالي: 17.7 ٪ يستخدمون الانترنت ثلاث ساعات في اليوم، 16 ٪ لمدة أربع ساعات، و13.5 ٪ لمدة ساعتين، و3.10 ٪ لمدة خمس ساعات، و7.8 ٪ لمدة ست ساعات، و5 ٪ لمدة ثمان ساعات. بالنسبة للأوقات المفضلة لدى الطلبة لاستخدام الإنترنت يشير الجدول 3.5 إلى أن المبحوثين الذين يستخدمون الإنترنت في الفترة الصباحية نسبتهم 23.3 ٪، ونسبة 14.9 ٪ في فترة الظهيرة، وعصرا بنسبة 3.29٪، وفي الفترة المسائية بنسبة 53.7٪، وليلا بنسبة 0.37 ٪. أما عن أنماط استخدام الإنترنت فالجدول 4.5 يوضح أن أغلبية المبحوثين يستخدمونه بشكل فردي بنسبة 0.86 ٪،



وجماعيا بنسبة7.8 ٪، ومعا بنسبة 3.9 ٪. كما نقرأ في الجدول 5.5 المواقع المفضلة على شبكة الإنترنت بالنسبة للطلبة المبحوثين حيث يأتي موقع جوجل بنسبة 4.58 ٪، ويليها موقع هوتمين بنسبة 3.25 ٪، وياهو بنسبة 24.9 ٪، ويوتيوب بنسبة 16.7 ٪، وفيسبوك بنسبة 8.9 ٪، وطرب بنسبة 6.8 ٪.

أما عن الأسباب التي دفعت الطلبة المبحوثين لاستخدام الإنترنت، نلاحظ من خلال الجدول 5.6 إلى أن 66.9 ٪ من الطلبة المبحوثين يرون أن البريد الالكتروني هو الدافع الأقوى، يليها البحث عن المعلومات العلمية والمعرفية بنسبة 4.65 ٪، والحصول على المادة الخاصة بالمقررات التي أدرسها في الجامعة بنسبة 3.54 ٪، والتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 52.8 ٪، والبحث العلمي بنسبة 49 ٪، والاستماع إلى الموسيقى أو نسخها بنسبة 43.3 ٪. جدول 5.7 يوضح إذا ما كان الطلبة المبحوثين يقرؤون الصحف على الإنترنت. أجاب 62.8 ٪ بأنهم لا يقرؤونها على الإنترنت بينما أجاب 37.2٪ أنهم يقرؤون الصحف على الإنترنت.

يشير الجدول 5.8 إلى عناوين الصحف التي يتصفحها الطلبة المبحوثين على الإنترنت حيث تأتي جريدة الخليج في المرتبة الأولى بنسبة 3.56 ٪، تليها صحيفة البيان في المرتبة الثانية بنسبة 32.3 ٪، ثم الإمارات اليوم وجريدة الاتحاد في المرتبة الثالثة بنسبة 20.8 ٪، ثم الشرق الأوسط بنسة 10.4 ٪، ثم الجزيرة نت بنسبة 3.7 ٪، ثم الرياض بنسبة 5.2٪ على التوالي.

أما عن موضوع تقييم محتوى الانترنت يوضح الجدول 5.9 أن أجوبة أغلبية المبحوثين تتراوح ما بين جيد وممتاز(جيد 2.26 ٪، وجيد حدا 3.27٪، وممتاز 3.3f34 ٪). أما بالنسبة لإيجابيات الإنترنت فيوضحها الجدول 10.5 على النحو التالي: سرعة وسهولة الحصول على معلومات (46 ٪)، وتوفير المعلومات التي تحتاجها (28.9 ٪)، وتكوين صداقات جديدة (20.9 ٪)، ومعرفة أخبار العالم (15 ٪)، وتسلية (12.3 ٪)، وشمولية المواضيع عملية وثقافية وترفيهية (11.2 ٪). كما شملت إجابات المبحوثين المساعدة في



البحوث وقت الحاجة، وتوفير الوقت والجهد، ومفيدة، والوصول إلى كل ما هو جديد. أما عن سلبيات الإنترنت (جدول 11.5) فيراها الطلبة على النحو التالي: وجود مواقع سيئة (38.7 ٪) وتضييع الوقت وقلة الحركة بنسبة (20.6) واستخدامها لمشاهدة مواقع رديئة (11 ٪) وعدم وجود رقابة (11 ٪) والشات (9.7 ٪)، والمواقع لا تناسب قيم وأخلاق المجتمع (7.7 ٪). كما أشار الطلبة لسلبيات أخرى كالمعلومات المعروضة قد تكون خاطئة وناقصة، ودفع الشخص للإدمان عليه، وضعف الاتصال، وحظر بعض المواقع المفيدة.

بالنسبة لمساهمات الطلبة الإبداعية في الانترنت، يشير الجدول 12.5 أن المشاركة في المنتديات جاءت أولا بنسبة ٥٠ ٪، وكتابة الخواطر ثانيا بنسبة 14.8 ٪، وفتح موقع ويب سايت ثالثا بنسبة 14.8 ٪، وتصميم بطاقات رابعا بنسبة 13 ٪، ونشر المقالات وأعمال أدبية. كما أشار الطلبة إلى مساهمات إبداعية أخرى كمسؤول أحد أقسام المنتديات، وعضوية لجان ثقافية على الإنترنت، ونصوص شعرية، وإنشاء بعض المواقع السياسية والمدونات، وقراءات فوتوغرافية. أما جدول 13.5 فيوضح إجابات الطلبة المبحوثين عما إذا كان لهم موقع شخصي على الإنترنت. وقد جاءت إجابة المبحوثين كالتالي: (لا) بنسبة 83.6 ٪، و(نعم) بنسبة 16.4 ٪. ويشير جدول 14.5 إلى أن 83.7 ٪ من الطلبة المبحوثين وهم أغلبية أجابوا بأنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الإنترنت، وصرح الباقون وهم أقلية أنه بإمكانهم الاستغناء على الانترنيت.

مناقشة النتائج

أفرزت الدراسة عدة معطيات هامة تتعلق بتعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تمثل الإعلام القديم (صحف، مجلات، إذاعة وتلفزيون) أو إعلام جديد (انترنيت). الدراسة أثبتت أن هناك إقبال على الصحف من قبل الشباب حيث جاءت جريدة الخليج في المرتبة الأولى تليها جريدة البيان وجريدة الاتحاد. كما يطالع المبحوثون جريدتهم المفضلة كل



أيام الأسبوع وأن 61 ٪ منهم يشترون جرائدهم المفضلة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب يطالع المواضيع السياسية ثم القضايا الإجتماعية ثم الرياضة ثم الأزياء ثم الإعلانات. كما يرى الطلاب الجامعيون أن مستوى الجرائد الإماراتية يتراوح ما بين جيد وممتاز، وأن نقاط القوة فيها تتمثل في شموليتها والجرأة في طرح القضايا الاجتماعية المهمة. أما نقاط الضعف فيها فيحددها الطلاب في كثرة الإعلانات ونقص في حرية التعبير. أما عن الإعلانات التي تنشرها الجرائد الإماراتية فهي مفيدة وتناسب قيم المجتمع. في حين يرى ثلث المبحوثين أن الإعلانات دخيلة على المجتمع وتشغل مساحة معتبرة في الصحيفة. نتائج الدراسة المتعلقة بالصحف المطبوعة تبرز مؤشرات إيجابية تتعلق باهتمام الشباب بمطالعة الصحف والتفاعل معها ووعيهم بأهمية المواضيع فيها وأهمية الإعلانات التي تنشر على صفحاتها.

بالنسبة للمجلات، أشارت نتائج الدراسة إلى إقبال الشباب الجامعي على قراءة المجلات النسائية كزهرة الخليج وكل الأسرة وسيدتي والصدى - السبب لهذا الاختيار يعود بالدرجة الأولى إلى كون 78 ٪ من المبحوثين إناث - وكذلك مجلة الصحة والطب ومجلة سوبر. أما بالنسبة للمواضيع تشد إليها الطلاب فتتمثل في القضايا الاجتماعية والسياسية ثم التسلية والأزياء وأخيرا المواضيع العلمية. يرى ثلثي المبحوثين أن مستوى المجلات الإماراتية يتراوح ما بين جيد وممتاز وأنهم راضون عن مستواها. نصف المبحوثين يرى أن الإعلانات في المجلات مفيدة وأنها تتناسب مع قيم المجتمع. من جهة أخر ى يرى ثلث المبحوثين أن الإعلانات التي تنشر في المجلات دخيلة على المجتمع وتفرز عادات استهلاكية جديدة على المجتمع.

تشير النتائج المتعلقة بتعرض الشباب الجامعي للمحطات الإذاعية أن الإذاعات المفضلة لدى الشباب هي على التوالي: إذاعة الشارقة ونور دبي وراديو الرابعة وإذاعة أبو ظبي للقرآن الكريم وراديو سوا وإذاعة الخليجية. تتمثل نقاط القوة في المحطات الإذاعية المحلية في طرح قضايا المجتمع وتنوع



برامجها. أما نقاط الضعف فيراها الشباب الجامعي في الإعلانات المتكررة وكثرة الأغاني. نلاحظ من خلال نتائج الدراسة أن نصف الشباب الجامعي يستمع إلى المحطات الأجنبية لتعلم اللغة الأجنبية وحب الإطلاع على الثقافة الغربية ولغرض التسلية. أما المحطات الإذاعية الأجنبية التي يستمع إليها الشباب الجامعي فجاءت على النحو التالي: الرابعة أف.أم، البي بي سي، راديو سوا، وراديو وون.

أهم ما ميز تعرض الشباب الجامعي للمحطات التلفزيونية هو تفضيلهم القنوات العامة وقنوات التسلية على القنوات الأخرى حيث نلاحظ أن المراتب الأولى حصدتها سما دبي وقناة دبي ثم تلتها قناة أبو ظبي وقناة الشارقة. التسلية والترفيه والمواضيع المختلفة محليا وإقليميا ودوليا هي من أهم أسباب مشاهدة التلفزيون من قبل الشباب. أما عن المواضيع التي تستقطب إهتمام الشباب لدى مشاهدتهم التلفزيون فتتمثل في القضايا الاجتماعيةوالقضايا السياسية والتسلية والأزياء ثم المواضيع العلمية. يحدد الشباب الجامعي نقاط ضعف القنوات الفضائية المحلية في كثرة الإعلانات وتكرار البرامج في أكثر من قناة وكثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة. لتطوير القنوات الفضائية الإماراتية يقترح الطلاب الجامعيون الاهتمام بقضايا المجتمع الإماراتي وكذلك التجديد والتنويع والابتكار.

نتائج الدراسة الخاصة بالانترنيت تشير إلى استخدام الشباب الجامعي الشبكة العنكبوتية لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين إلى خمس ساعات يوميا وأن أهم استخدامات الانترنيت تتمثل في البريد الالكتروني والبحث عن المعلومات العلمية والمعرفية والمادة العلمية المتعلقة بواجبات وأعمال المساقات التي يدرسها الطالب في الجامعة. كما يستخدم الشباب الجامعي الانترنيت لغرض التسلية و قضاء أوقات الفراغ والاستماع إلى الموسيقى.

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة يتعرض بانتظام إلى وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة وأنه يتفاعل مع



الانترنيت بكثافة معتبرة وبطريقة فعالة و إيجابية من خلال الشبكات الاجتماعية والمشاركة في المنتديات والمدونات وغير ذلك. من جهة نلاحظ أن الشباب يتعرض للإعلام الإلكتروني والانترنيت أكثر من الإعلام المطبوع والمسموع. كما تبين من إجابات الشباب استعمالهم الواعي لمحتويات وسائل الإعلام كاهتمامهم بالقضايا الإجتماعية والسياسية. من جهة أخرى تشير نتائج الدراسة إلى وعي الشباب ببعض السلبيات في وسائل الإعلام التي يتعرضون لها ككثرة الإعلانات وعدم ملاءمتها لبيئة الإمارات من حيث القيم والعادات والتقاليد ونشرها وإفرازها لعادات وقيم دخيلة على المجتمع.

الخاتمة

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في تشكيل الوعي الجماعي للمجتمع والتنشئة الإجتماعية للشباب. إن دراسة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام من قبل الشباب الجامعي تعطينا صورة واضحة عن كيفية تفاعل الشباب مع هذه الوسائل التي يقضي معها يوميا ما يزيد على الست ساعات بين الاستماع للإذاعات ومشاهدة الفضائيات وقراءة الجرائد والمجلات وأخيرا الإبحار في ملايين المواقع على الانترنيت. مما يعني أن الشباب الجامعي يقضي وقتا أكثر في التعرض لوسائل الإعلام من الدراسة ومتابعة المحاضرات.

نتائج الدراسة توضح أن الشباب الجامعي يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة بصفة يومية وبكثافة معتبرة، وأنه يتعامل مع مختلف الوسائل بذكاء وحسب ما تقتضيه احتياجاته كما أنه يستخدم وسائل الإعلام واعيا ايجابياتها وسلبياتها. وهو يرى بصفة عامة أن الوسائل التي يتعامل معها تؤدي عملا جيدا وأنه راض على الرسالة التي تقدمها. غير أنه وجه انتقادات إلى الإعلانات التي تقدم في مختلف وسائل الإعلام حيث أنها تأخذ مساحة كبيرة وأنها متكررة وتغرس قيما استهلاكية لا حاجة للفرد في المجتمع إليها. أظهرت نتائج الدراسة كذلك إهتمام الشباب بالقضايا السياسية والإجتماعية



والرياضة والأزياء والإعلانات. حسب إجابات المبحوثين، نلاحظ كذلك إستعمال هادف وواعي للأنترنيت حيث أكدت النتائج أنه يستخدم للحصول على العلم والمعرفة ولإنجاز الأعمال البحثية والوصول إلى المعلومات المتعلقة بمساقاتهم ودراستهم في الجامعة، إضافة إلى استخدام الشبكة في مجال البريد الإلكتروني، والشبكات الإجتماعية والمدونات. من المؤشرات الإيجابية في الدراسة، الانطباع الإيجابي للشباب الجامعي عن مختلف الوسائل الإعلامية في الدولة سواء كانت جرائد أو مجلات أو محطات إذاعية أو قنوات تلفزيونية حيث أن أكثر من 80 ٪ من المبحوثين يرون أن مستوى هذه المؤسسات يتراوح بين جيد و ممتاز. بناء على نتائج الدراسة يتوجب على المؤسسات الإعلامية والمشرفين عليها الالتفات أكثر إلى الشباب والإهتمام بقضاياهم ومشاكلهم بما أن هناك اهتمام كبير وإقبال لهذه الفئة على المؤسسات الإعلامية ورسائلها. وهذا يعني إنتاج برامج جادة وهادفة تعنى بقضايا الشباب ومشاكلهم واهتماماتهم سواء كانت عبارة عن برامج حوارية أو دراما أو تحقيقات أو روبورتجات أو غير ذلك من البرامج.



الجـــــــداول

الخصائص الديمغرافية للعينة:			
الترتيب	الجنسية	التكرار	النسبة
1	الإمارات	188	%60.1
2	الأردن	20	%6.4
3	فلسطين	19	%6.1
4	سلطنة عمان	14	%4.5
5	السعودية	12	%3.8
6	سورية	9	%2.9
7	اليمن	7	%2.2
8	السودان	7	%2.2
9	الجزائر	6	%1.9
10	الصومال	6	%1.9
11	مصر	4	%1.3
12	الكويت	4	%1.3
13	العراق	4	%1.3
14	قطر	3	%1.0
15	لبنان	2	.60%
16	البحرين	2	.60%
17	تركيا	1	.30%
18	إيران	1	.30%
19	بريطانيا	1	.30%
20	تونس	1	.30%
21	موريتانيا	1	.30%
22	جنوب أفريقيا	1	.30%
المجمـــوع		313	%100.0



جدول رقم 1: جنسية الطلبة

العمر (سنة)	التكرار	النسبة
16	1	٪.3٠
17	6	٪1.9
18	23	٪7.5
19	65	٪21.1
20	63	٪20.5
21	43	٪14.0
22	66	٪21.4
23	23	٪7.5
24	11	٪3.6
25	3	٪1.0
26	1	٪.3٠
27	1	٪.3٠
30	2	٪.6٠
المجمــوع	308	٪100.0

جدول رقم 2: عمر الطلبة

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
1: عازب	274	%88.1
2: مطلق	3	%1.0
3: أرمل	1	.30%
4: متزوج	33	%10.6
المجمــوع	311	%100.0



جدول رقم 3: الحالة الاجتماعية للطلبة

السنة الدراسية في الجامعة	التكرار	النسبة
أولى	49	٪15.6
ثانية	86	٪27.3
ثالثة	93	٪29.5
رابعة	87	٪27.6
المجمــوع	315	٪100.0

جدول رقم 4: السنة الدراسية في الجامعة

الكلية	التكرار	النسبة
1: كلية الشريعة والدراسات الإسلامية	23	%7.5
2: كلية الآداب والعلوم	53	18%
3: كلية الاتصال	49	%16
4: كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة	13	%4.3
5: كلية العلوم الصحية	25	%8
6: كلية القانون	54	%17
7: كلية الفنون الجميلة	14	%1.5
8: كلية إدارة الأعمال	44	%14
9: كلية الهندسة	42	%13.7
المجمــوع	317	%100.0



جدول رقم 5: الكلية التي ينتسب إليها الطلبة

أولا: الصحف المطبوعة

الترتيب	أسماء الصحف المطبوعة	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 328
1	الخليج	297	90.6%
2	البيان	203	61.9%
3	الإتحاد	155	47.3%
4	الإمارات اليوم	127	38.7%
5	جلف نيوز	19	5.8%
6	الشرق الأوسط	13	4.0%
7	الوسيط	10	3.1%
8	الوطن الكويتية	6	1.8%
9	الشروق	6	1.8%
10	أخبار العرب	5	1.5%

جدول رقم 1. 1: الصحف المفضلة لدى الطلاب

	عدد أيام مطالعة كل صحيفة مطبوعة مفضلة في الأسبوع															
	1 يوم		2 يوم		3 يوم		4 يوم		5 يوم		6 يوم		7 يوم		المجموع	
المرتبة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
الأولى	46	15.5	34	11.4	43	14.5	19	6.4	40	13.5	8	2.7	107	36.0	297	88.7
الثانية	71	29.1	40	16.4	38	15.6	20	8.2	17	7.0	12	4.9	46	18.9	244	72.8
الثالثة	45	28.1	29	18.1	27	16.9	8	5.0	17	10.6	10	6.3	24	15.0	160	47.8
الرابعة	23	31.5	9	12.3	12	16.4	7	9.6	8	11.0	3	4.1	11	15.1	73	21.8
الخامسة	7	30.4	3	13.0	1	4.3	2	8.7	3	13.0	2	8.7	5	21.7	23	6.9



جدول رقم 1. 2: عدد أيام مطالعة الصحف المفضلة

	كيفية الحصول على صحيفتك المطبوعة المفضلة								المجموع	
	شراء		اشتراك		الجامعة		مجاناً			
المرتبة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
الأولى	175	61.0	59	20.6	9	3.1	44	15.3	287	85.7
الثانية	152	65.5	24	10.3	14	6.0	42	18.1	232	69.3
الثالثة	93	60.4	13	8.4	11	7.1	37	24.0	154	46.0
الرابعة	38	55.9	3	4.4	8	11.8	19	27.9	68	20.3
الخامسة	13	56.5	2	8.7	2	8.7	6	26.1	23	0.4

جدول رقم 1. 3: طريقة الحصول على الصحف

بالنسبة لصحيفتك المطبوعة المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال A)، أي من الأسباب التالية تدفعك لتفضيلها؟	أوافق		لا أوافق		المجمـوع
	N	%	N	%	
1: شمولية مواضيعها	301	91.2	29	8.8	330
2: صحيفة البلد	270	82.1	59	17.9	329
3: سهولة أسلوبها	286	86.4	45	13.6	331
4: جودة إخراجها	273	83.0	56	17.0	329
5: شمولية معلوماتها محليا وإقليميا وعالميا	276	83.6	54	16.4	330
6: تميزها بالجرأة والشجاعة في معالجة قضايا المجتمع	215	65.3	114	34.7	329
7: قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات	269	82.3	58	17.7	327
8: تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة	238	72.3	91	27.7	329
9: وسيلة للتسلية والترفيه	242	73.6	87	26.4	329



جول رقم 1. 4: أسباب تفضيل الصحف

		الرتبة1		الرتبة2		الرتبة3		الرتبة4		الرتبة5		الرتبة6		الرتبة7		الرتبة8		الرتبة9		الرتبة10		الرتبة11		الرتبة12		الرتبة13		الرتبة14		الرتبة15		المجموع	
الترتيب	الموضوعات	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
1	اجتماعي	95	35.7	58	21.8	31	11.7	28	10.5	9	3.4	16	6.0	9	3.4	10	3.8	2	.80	5	1.9	1	.40	0	0.0	1	.40	1	.40	0	0.0	266	79.4
2	سياسة	107	42.6	38	15.1	24	9.6	20	8.0	24	9.6	7	2.8	3	1.2	1	.40	7	2.8	1	.40	0	0.0	2	.80	6	2.4	4	1.6	7	2.8	251	74.9
3	تسلية	40	17.0	24	10.2	32	13.6	26	11.1	41	17.4	18	7.7	14	6.0	14	6.0	5	2.1	10	4.3	5	2.1	1	.40	1	.40	4	1.7	0	0.0	235	70.1
4	رياضة	42	19.9	32	15.2	41	19.4	30	14.2	22	10.4	8	3.8	5	2.4	6	2.8	4	1.9	4	1.9	5	2.4	2	.90	6	2.8	1	.50	3	1.4	211	63.0
5	علمي	29	14.2	39	19.1	39	19.1	29	14.2	24	11.8	10	4.9	7	3.4	5	2.5	5	2.5	2	1.0	1	.50	5	2.5	2	1.0	4	2.0	3	1.5	204	60.9
6	أزياء	36	18.5	23	11.8	13	6.7	30	15.4	13	6.7	13	6.7	13	6.7	5	2.6	8	4.1	2	1.0	10	5.1	9	4.6	7	3.6	3	1.5	10	5.1	195	58.2
7	أسري	18	9.3	43	22.2	26	13.4	31	16.0	23	11.9	10	5.2	13	6.7	8	4.1	13	6.7	2	1.0	3	1.5	3	1.5	0	0.0	1	.50	0	0.0	194	57.9
8	إعلانات	32	16.9	14	7.4	25	13.2	25	13.2	19	10.1	10	5.3	6	3.2	13	6.9	2	1.1	8	4.2	4	2.1	8	4.2	6	3.2	10	5.3	7	3.7	189	56.4
9	إقتصاد	13	7.6	34	19.8	32	18.6	25	14.5	22	12.8	9	5.2	6	3.5	5	2.9	1	.60	5	2.9	5	2.9	2	1.2	1	.60	7	4.1	5	2.9	172	51.3
10	نفسي	18	10.5	20	11.7	30	17.5	16	9.4	13	7.6	17	9.9	9	5.3	7	4.1	12	7.0	11	6.4	9	5.3	3	1.8	4	2.3	1	.60	1	.60	171	51.0
11	أدبي	3	1.8	14	8.3	17	10.1	22	13.1	32	19.0	14	8.3	9	5.4	9	5.4	9	5.4	16	9.5	4	2.4	9	5.4	6	3.6	3	1.8	1	.60	168	50.1
12	أعمال	18	11.7	21	13.6	22	14.3	19	12.3	23	14.9	4	2.6	11	7.1	6	3.9	7	4.5	2	1.3	5	3.2	3	1.9	4	2.6	5	3.2	4	2.6	154	46.0
13	بيع وشراء	13	8.6	20	13.2	17	11.3	15	9.9	15	9.9	9	6.0	6	4.0	4	2.6	4	2.6	3	2.0	11	7.3	10	6.6	7	4.6	7	4.6	10	6.6	151	45.1
14	بيئي	11	7.6	5	3.4	12	8.3	10	6.9	23	15.9	4	2.8	8	5.5	9	6.2	10	6.9	4	2.8	8	5.5	8	5.5	12	8.3	11	7.6	10	6.9	145	43.3
15	طبخ	6	4.2	15	10.4	15	10.4	14	9.7	16	11.1	8	5.6	9	6.3	4	2.8	5	3.5	6	4.2	7	4.9	9	6.3	11	7.6	10	6.9	9	6.3	144	43.0



جدول رقم 1. 5: أهم الموضوعات التي يطالعها الطلبة في صحيفتهم المفضلة

الوقت	المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت										المجموع	
	30 دقيقة		60 دقيقة		90 دقيقة		120 دقيقة		150 دقيقة			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
صباحاً	97	67.8	32	22.4	9	6.3	2	1.4	3	2.1	143	42.7
ظهراً	64	68.1	18	19.1	10	10.6	2	2.1	0	0.0	94	28.1
عصراً	59	64.8	22	24.2	8	8.8	1	1.1	1	1.1	91	27.2
مساءً	44	61.1	17	23.6	7	9.7	3	4.2	1	1.4	72	21.5
ليلاً	27	55.1	11	22.4	6	12.2	3	6.1	2	4.1	49	14.6

جدول رقم 1. 6: مدة و أوقات مطالعة الصحف

مستوى الصحف الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 327
1: ضعيف جداً	6	%1.8
2: ضعيف	5	%1.5
3: مقبول	38	%11.6
4: جيد	71	%21.7
5: جيد جداً	133	%40.7
6: ممتاز	74	%22.6
المجمــوع	327	%100.0

جدول رقم 1. 7: مستوى الصحف الإماراتية

راض عن مستوى الصحافة الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 321
1: نعم	268	%83.5
2: لا	53	%16.5
المجمــوع	321	%100.0



جدول رقم 1. 8: الرضا عن مستوى الصحافة الإماراتية

الترتيب	نقاط القوة في الصحف الإماراتية؟	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 230
1	شمولها العديد من المواضيع	81	% 35.2
2	الجرأة في طرح المواضيع التي تختص بالمجتمع	45	% 19.6
3	الإخراج الصحفي والتنسيق (منظمة)	34	% 14.8
4	طرح قضايا المجتمع	30	% 13.1
5	تنوع مواضيعها	25	% 10.9
6	المصداقية (الجدية)	22	% 9.6
7	الموضوعية (الصراحة)	16	% 7.0
8	تجمع الأخبار المختلفة دولية أو محلية	15	% 6.5
9	سهولة أسلوبها ولغتها	14	% 6.1
10	مواكبتها لكل حدث وخبر	12	% 5.2

جدول رقم 1. 9: نقاط القوة في الصحف الإماراتية

الترتيب	نقاط الضعف في الصحف الإماراتية؟	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 153
1	كثرة الإعلانات	23	% 15.0
2	نقص في حرية التعبير	11	% 7.2
3	محدودية المعلومات عن الدول الأجنبية	11	% 7.2
4	عدم مناقشتها بجرأة للمواضيع والقضايا الحساسة	11	% 7.2
5	قلة المواد الترفيهية (مملة)	8	% 5.2
6	الإخراج الصحفي ضعيف وممل	8	% 5.2
7	الضعف في مستوى اللغة العربية	8	% 5.2
8	تكرار المواضيع	8	% 5.2
9	عدم شمولها كثير من المواضيع (عدم التوسع)	8	% 5.2
10	انعدام المصداقية في الخبر	7	% 4.6



جول رقم 1. 10: نقاط الضعف في الصحف الإماراتية

الإعلانات التي تنشر في الصحف الإماراتية	لا أوافق بشدة		لا أوافق		غير تأكد		أوافق		أوافق بشدة		المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
1: مفيدة	17	5.3	28	8.7	44	13.7	175	54.5	57	17.8	321	3.71	1.028
2: مملة	62	19.6	108	34.2	73	23.1	58	18.4	15	4.7	316	2.54	1.139
3: تناسب قيم المجتمع	19	6.0	58	18.4	65	20.6	125	39.7	48	15.2	315	3.40	1.131
4: دخيلة على المجتمع	39	12.5	64	20.5	99	31.7	78	25.0	32	10.3	312	3.00	1.170
5: تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	15	4.7	46	14.4	44	13.8	106	33.2	108	33.9	319	3.77	1.195
6: تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	20	6.3	20	6.3	65	20.4	126	39.5	88	27.6	319	3.76	1.114



جدول رقم 1. 11: رأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في الصحف الإماراتية

ثانياً: المجلات المطبوعة

الترتيب	أسماء المجلات المطبوعة	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 284
1	زهرة الخليج	190	% 66.9
2	كل الأسرة	157	% 55.3
3	سيدتي	43	% 15.1
4	الصدى	43	% 15.1
5	ماجد	35	% 18.7
6	الصحة والطب	30	% 10.6
7	سوبر	27	% 9.5
8	بنت الخليج	15	% 5.3
9	الجريمة	12	% 4.2
10	تحت العشرين	12	% 4.2

جدول رقم 2. 1: المجلات المفضلة للطلبة

	1 يوم		2 يوم		3 يوم		4 يوم		5 يوم							
المرتبة	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
الأولى	136	50.9	34	12.7	19	7.1	6.0	16	12	4.5	8	3.0	42	15.7	267	79.7
الثانية	110	53.1	25	12.1	19	9.2	5.8	12	8	3.9	9	4.3	24	11.6	207	61.8
الثالثة	61	50.0	14	11.5	12	9.8	9.0	11	7	5.7	2	1.6	15	12.3	122	36.4
الرابعة	26	45.6	7	12.3	6	10.5	10.5	6	2	3.5	1	1.8	9	15.8	57	17.0
الخامسة	14	60.9	2	8.7	1	4.3	13.0	3	0	0.0	1	4.3	2	8.7	23	6.9



جدول رقم 2. 2: عدد أيام مطالعة المجلات المفضلة للطلبة

	كيفية الحصول على مجلاتك المفضلة									
	شراء		إشتراك		العمل		مجاناً		المجموع	
المرتبة	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
الأولى	205	81.0	27	10.7	5	2.0	16	6.3	253	75.5
الثانية	162	83.1	18	9.2	2	1.0	13	6.7	195	58.2
الثالثة	96	85.7	6	5.4	1	.90	9	8.0	112	33.4
الرابعة	42	79.2	4	7.5	1	1.9	6	11.3	53	15.8
الخامسة	19	86.4	1	4.5	0	0.0	2	9.1	22	6.6

جدول رقم 2. 3: كيفية الحصول على المجلات المفضلة للطلبة

بالنسبة لمجلتك المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال A)،	أوافق		لا أوافق		
عوامل التفضيل	ع	%	ع	%	المجموع
1: شمولية مواضيعها	227	77.7	65	22.3	292
2: اهتمامها بهموم ومشكلات المجتمع	217	74.3	75	25.7	292
3: إخراجها الجيد	244	83.8	47	16.2	291
4: جرأتها وشجاعتها في طرح القضايا الحساسة	194	66.7	97	33.3	291
5: الدراسات والتحليلات	177	60.8	114	39.2	291
6: التحقيقات والتعليقات	220	75.6	71	24.4	291
7: الأحاديث الصحفية	181	62.2	110	37.8	291
8: وسيلة للتسلية والترفيه	259	88.7	33	11.3	292



جدول رقم 2. 5: الموضوعات التي يطالعها الطلبة في المجلات المفضلة

الأوقات المفضلة	المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت تختاره										المجموع	
	٣٠ دقيقة		٦٠ دقيقة		٩٠ دقيقة		١٢٠ دقيقة		١٥٠ دقيقة			
لقراءة المجلة المفضلة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
صباحاً	36	64.3	12	21.4	5	8.9	2	3.6	1	1.8	56	16.7
ظهراً	26	56.5	14	30.4	5	10.9	1	2.2	0	0.0	46	13.7
عصراً	59	56.7	26	25.0	15	14.4	3	2.9	1	1.0	104	31.0
مساءً	62	47.3	43	32.8	15	11.5	9	6.9	2	1.5	131	39.1
ليلاً	35	46.7	21	28.0	15	20.0	1	1.3	3	4.0	75	22.4

جدول رقم 2. 6: المدة الزمنية لقراءة المجلات المفضلة

مستوى المجلات الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: ضعيف جداً	7	%2.3
2: ضعيف	14	%4.7
3: مقبول	45	%15.0
4: جيد	85	%28.3
5: جيد جداً	90	%30.0
6: ممتاز	59	%19.7
المجمــوع	300	%100.0

جدول رقم 2. 7: مستوى المجلات الإماراتية حسب الطلبة

راض عن مستوى المجلات الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: نعم	215	%72.9
2: لا	80	%27.1
المجمــوع	295	%100.0



جدول رقم 2. 8: الرضا عن مستوى المجلات المفضلة للطلبة

الترتيب	نقاط القوة في المجلات الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 164
1	الإخراج الصحفي	44	% 26.8
2	شمولية مواضيعها	33	% 20.1
3	مواضيعها الشيقة وتنوعها	33	% 20.1
4	طرحها لقضايا حساسة في المجتمع ومحاولة حلها	30	% 18.3
5	الجرأة في طرح المواضيع	22	% 13.4
6	الإعلانات	9	% 5.5
7	مفيدة وقيمة	8	% 4.9
8	الترفيه عن القارئ	8	% 4.9
9	الغلاف والمظهر	7	% 4.3
10	العنوان الملائم لجذب انتباه القارئ	7	4.3%

جدول رقم 2. 9: نقاط القوة في المجلات الإماراتية

الترتيب	نقاط الضعف في المجلات الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 122
1	الإعلانات المتكررة	25	% 20.5
2	تحدثها عن أخبار الفن والفنانين	17	% 13.9
3	المواضيع السخيفة	14	% 11.5
4	تكرار المواضيع	12	% 9.8
5	عدم التطرق لقضايا تخص مجتمعنا وديننا	12	% 9.8
6	عدم المصداقية	6	% 4.9
7	كثرة استخدام صورة المرأة	5	% 4.1
8	الصور الخليعة أو المثيرة (الإعلانات الرديئة)	5	% 4.1
9	اهتمامها الزائد بالأمور الفنية	5	% 4.1
10	عدم طرح المواضيع بحرية (الجرأة)	5	% 4.1



جدول رقم 2. 10: نقاط الضعف في المجلات الإماراتية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق بشدة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلانات التي تنشر في المجلات الإماراتية	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	المجموع		
1: مفيدة	30	10.7	29	10.3	44	15.7	131	46.6	47	16.7	281	3.48	1.198
2: مملة	56	20.0	98	35.0	52	18.6	55	19.6	19	6.8	280	2.58	1.204
3: تناسب قيم المجتمع	29	10.5	56	20.3	66	23.9	99	35.9	26	9.4	276	3.13	1.160
4: دخيلة على المجتمع	24	8.7	53	19.1	75	27.1	77	27.8	48	17.3	277	3.26	1.203
5: تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	6	2.2	40	14.3	53	19.0	104	37.3	76	27.2	279	3.73	1.078
6: تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	15	5.4	24	8.7	57	20.7	115	41.7	65	23.6	276	3.69	1.090

جدول رقم 2. 11:رأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في المجلات الإماراتية

ثالثاً: المحطات الإذاعية

الترتيب	أسماء المحطات الإذاعية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 287
1	الشارقة	110	% 38.3
2	نور دبي	104	% 36.2
3	راديو الرابعة (104.8)	80	% 27.9
4	أبو ظبي للقرآن	73	% 25.4
5	راديو سوا (90.5)	64	% 22.3
6	الخليجية	63	% 22.0
7	إمارات إف إم	56	% 19.5
8	أم القيوين 97.8	40	% 13.9
9	عجمان	35	% 12.2
10	دبي	25	% 8.7

جدول رقم 3. 1: المحطات الإذاعية المفضلة لدى الطلبة

	عدد أيام الاستماع إليها في الأسبوع															
	1 يوم		2 يوم		3 يوم		4 يوم		5 يوم		6 يوم		7 يوم		المجموع	
المرتبة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
الأولى	19	7.0	28	10.4	28	10.4	24	8.9	35	13.0	24	8.9	112	41.5	270	80.6
الثانية	26	11.5	24	10.6	26	11.5	26	11.5	27	11.9	26	11.5	72	31.7	227	67.8
الثالثة	22	14.2	17	11.0	22	14.2	10	6.5	18	11.6	19	12.3	47	30.3	155	46.3
الرابعة	11	13.6	12	14.8	8	9.9	6	7.4	12	14.8	10	12.3	22	27.2	81	24.2
الخامسة	3	7.0	6	14.0	4	9.3	7	16.3	6	14.0	5	11.6	12	27.9	43	12.8



جدول رقم 3. 2: أيام الاستماع إلى المحطات الإذاعية المفضلة لدى الطلبة

بالنسبة لمحطك الإذاعية المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال A)، الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها	أوافق		لا أوافق		المجموع
	N	%	N	%	
1: شمولية مواضيعها	231	79.4	60	20.6	291
2: جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع	220	75.9	70	24.1	290
3: قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات	218	75.2	72	24.8	290
4: تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة	190	65.5	100	34.5	290
5: تنقل الأخبار بصدق وموضوعية	214	74.0	75	26.0	289
6: بحكم العادة	208	72.0	81	28.0	289
7: كونها الإذاعة القومية	184	63.4	106	36.6	290
8: وسيلة للتسلية والترفيه	241	82.8	50	17.2	291



جدول رقم 3. 3: أسباب الاستماع للمحطات الإذاعية المفضلة لدى الطلبة

الترتيب	الموضوعات	الرتبة1		الرتبة2		الرتبة3		الرتبة4		الرتبة5		الرتبة6		الرتبة7		الرتبة8		الرتبة9		الرتبة10		الرتبة11		الرتبة12		الرتبة13		الرتبة14		الرتبة15		المجموع	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	تسلية	98	44.1	33	14.9	21	9.5	16	7.2	18	8.1	10	4.5	9	4.1	6	2.7	7	3.2	1	.50	3	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	222	66.3
2	اجتماعي	86	39.3	55	25.1	21	9.6	17	7.8	7	3.2	10	4.6	4	1.8	5	2.3	5	2.3	5	2.3	3	1.4	0	0.0	0	0.0	1	.50	0	0.0	219	65.4
3	أسري	17	9.5	46	25.7	42	23.5	20	11.2	14	7.8	10	5.6	11	6.1	8	4.5	4	2.2	3	1.7	2	1.1	1	.60	1	.60	0	0.0	0	0.0	179	53.4
4	سياسة	47	29.9	28	17.8	15	9.6	18	11.5	15	9.6	5	3.2	5	3.2	2	1.3	1	.60	2	1.3	5	3.2	4	2.5	4	2.5	1	.60	5	3.2	157	46.9
5	علمي	23	16.0	20	13.9	27	18.8	13	9.0	23	16.0	4	2.8	5	3.5	4	2.8	2	1.4	6	4.2	4	2.8	6	4.2	3	2.1	4	2.8	0	0.0	144	43.0
6	إعلانات	19	13.3	16	11.2	19	13.3	17	11.9	19	13.3	10	7.0	4	2.8	2	1.4	3	2.1	5	3.5	8	5.6	9	6.3	4	2.8	4	2.8	4	2.8	143	42.7
7	نفسي	13	9.4	16	11.5	36	25.9	28	20.1	4	2.9	3	2.2	9	6.5	10	7.2	6	4.3	6	4.3	1	.70	4	2.9	1	.70	1	.70	1	.70	139	41.5
8	تكنولوجيا	16	12.7	20	15.9	13	10.3	22	17.5	18	14.3	10	7.9	0	0.0	4	3.2	7	5.6	1	.80	3	2.4	2	1.6	5	4.0	2	1.6	3	2.4	126	37.6
9	أدبي	7	5.6	11	8.7	13	10.3	22	17.5	21	16.7	8	6.3	2	1.6	11	8.7	10	7.9	11	8.7	3	2.4	5	4.0	0	0.0	2	1.6	0	0.0	126	37.6
10	اقتصاد	11	9.1	18	14.9	20	16.5	17	14.0	18	14.9	3	2.5	9	7.4	3	2.5	2	1.7	6	5.0	1	.80	2	1.7	2	1.7	5	4.1	4	3.3	121	36.1
11	أزياء	24	20.2	10	8.4	10	8.4	13	10.9	9	7.6	3	2.5	3	2.5	4	3.4	3	2.5	4	3.4	8	6.7	1	.80	8	6.7	10	8.4	9	7.6	119	35.5
12	أعمال	14	13.0	8	7.4	19	17.6	20	18.5	7	6.5	7	6.5	4	3.7	3	2.8	7	6.5	4	3.7	2	1.9	2	1.9	4	3.7	2	1.9	5	4.6	108	32.2
13	بيع وشراء	7	6.6	15	14.2	11	10.4	11	10.4	9	8.5	5	4.7	7	6.6	1	.90	2	1.9	1	.90	4	3.8	12	11.3	11	10.4	8	7.5	2	1.9	106	31.7
14	طبخ	7	6.7	6	5.8	10	9.6	14	13.5	11	10.6	5	4.8	2	1.9	6	5.8	2	1.9	2	1.9	3	2.9	8	7.7	12	11.5	6	5.8	10	9.6	104	31.1
15	بيئي	7	7.4	5	5.3	7	7.4	4	4.3	14	14.9	3	3.2	1	1.1	2	2.1	6	6.4	7	7.4	11	11.7	6	6.4	4	4.3	9	9.6	8	8.5	94	28.1



جدول رقم 3. 4: الموضوعات التي يستمع إليها الطلبة في المحطات الإذاعية المفضلة

	المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع لمحطتك الإذاعية المفضلة											
الأوقات التي تفضلها للاستماع	30 دقيقة		60 دقيقة		90 دقيقة		120 دقيقة		150 دقيقة		المجموع	
لمحطتك الإذاعية المفضلة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1: صباحاً	105	60.7	41	23.7	9	5.2	11	6.4	7	4.0	173	51.7
2: ظهراً	44	55.7	19	24.1	8	10.1	5	6.3	3	3.8	79	23.6
3: عصراً	41	51.3	18	22.5	8	10.0	8	10.0	5	6.3	80	23.9
4: مساءً	65	48.9	31	23.3	21	15.8	11	8.3	5	3.8	133	39.7
5: ليلاً	36	45.0	15	18.8	8	10.0	11	13.8	10	12.5	80	23.9

جدول رقم 3. 5: الأوقات والمدة الزمنية للاستماع للمحطات الإذاعية المفضلة لدى الطلبة

مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: ضعيف جداً	4	%1.3
2: ضعيف	13	%4.3
3: مقبول	35	%11.7
4: جيد	87	%29.1
5: جيد جداً	95	%31.8
6: ممتاز	65	%21.7
المجمــــــوع	299	%100.0

جدول رقم 3. 6: مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية

راض عن مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: نعم	208	%76.2
2: لا	65	%23.8
المجمــــــوع	273	%100.0



جدول رقم 3. 7: مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية

الترتيب	نقاط القوة في المحطات الإذاعية الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 161
1	معالجتها لقضايا المجتمع وحل مشاكله	46	% 28.6
2	تنوع البرامج التي تطرحها	35	% 21.7
3	مسلية	21	% 13.0
4	بث البرامج الدينية والاجتماعية	12	% 7.5
5	شمولية البرامج التي تقدمها وعدم تركيزها على موضوع واحد	12	% 7.5
6	تغطية الأخبار التي تحدث في العالم (مسايرة الأحداث)	11	% 6.8
7	جرأتها	11	% 6.8
8	أسلوب طرح البرامج	8	% 5.0
9	الموضوعية (الصراحة)	7	% 4.3
10	مراعاتها لاهتمامات الجمهور	7	% 4.3

جدول رقم 3. 8: نقاط القوة في المحطات الإذاعية الإماراتية

الترتيب	نقاط الضعف في المحطات الإذاعية الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 100
1	الإعلانات المتكررة	20	20.0%
2	كثرة الأغاني في المحطات	17	17.0%
3	مملة أحيانا	7	7.0%
4	ضعف التردد	7	7.0%
5	نقص الجرأة في طرح الأفكار	6	6.0%
6	برامجها متشابهة	5	5.0%
7	السخف (الاستهزاء) (غير مفيدة)	5	5.0%
8	الاعتماد على التسلية في جذب الجمهور	4	4.0%
9	عدم تنوع المواضيع	4	4.0%
10	عدم وجود مذيعين لهم القدرة على طرح المواضيع (سوء اختيار)	4	4.0%



جدول رقم 3. 9: نقاط الضعف في المحطات الإذاعية الإماراتية

هل تستمع إلى محطات إذاعية أجنبية	التكرارات	النسبة
1: نعم	112	39.2
2: لا	174	60.8
المجمــــــــــوع	286	100.0

جدول رقم 3. 10: الاستماع لمحطات إذاعية أجنبية

الترتيب	I: هل تستمع إلى محطات إذاعية أجنبية؟ نعم ولماذا؟	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 96
1	تعلم اللغة الأجنبية وتقويتها	32	33.3%
2	حب الإطلاع على الثقافة الغربية	17	17.7%
3	للتسلية	15	16.6%
4	زيادة الخبرة والمعرفة (الاستفادة)	12	12.5%
5	أخبار عالمية	9	9.4%
6	لأنني أحب الأغاني الأجنبية	8	8.3%
7	للتنويع (تنويع مصادر المعلومات)	8	8.3%
8	تحتوي على برامج أكثر متعة وتسلية	5	5.2%
9	تبث أحدث الأخبار	4	4.2%
10	تبث أحدث الأغاني	4	4.2%



جدول رقم 3. 11: دوافع الاستماع إلى المحطات الإذاعية الأجنبية

الترتيب	I: هل تستمع إلى محطات إذاعية أجنبية؟ لا ولماذا؟	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 107
1	لأنها لا تناسب قيم المجتمع في بعض مواضيعها	23	21.5%
2	لا أجيد اللغة الإنجليزية جيداً	23	21.5%
3	لا أحبها	20	18.7%
4	غير مهمة	18	16.8%
5	لا تحمل الفائدة لشخص لا يفهم لغتها	13	12.1%
6	لأنها محطات مختصة بالأغاني فقط	7	6.5%
7	لا تناسب شخصيتي (لا تعجبني)	5	4.7%
8	لا تبث شيئا مميزا عن الإذاعات الأخرى	5	4.7%
9	لا يوجد لدي وقت	5	4.7%
10	ليست لغتي	4	3.7%

جدول رقم 3. 12: دوافع عدم الاستماع إلى المحطات الإذاعية الأجنبية

الترتيب	المحطات الإذاعية الأجنبية المفضلة لديك	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 86
1	الرابعة أف أم (104.8)	28	32.6%
2	BBC	23	26.7%
3	راديو سوا	17	19.8%
4	Radio one	11	12.8%
5	CNN	8	9.3%
6	راديو 1 (104.1)	6	7.0%
7	Channel 4	4	4.7%
8	عمان	3	3.5%
9	دبي	3	3.5%
10	أم القيوين	3	3.5%



جدول رقم 3. 13: المحطات الإذاعية الأجنبية المفضلة لدى الطلبة

	عدد أيام مشاهدة القنوات التلفزيونية المفضلة خلال الأسبوع														المجموع	
	1 يوم		2 يوم		3 يوم		4 يوم		5 يوم		6 يوم		7 يوم			
المرتبة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
الأولى	18	6.3	14	4.9	29	10.1	19	6.6	31	10.8	25	8.7	150	52.4	286	85.4
الثانية	16	5.9	20	7.4	24	8.9	31	11.5	32	11.9	26	9.6	121	44.8	270	80.6
الثالثة	18	8.1	23	10.4	23	10.4	26	11.7	38	17.1	18	8.1	76	34.2	222	66.3
الرابعة	12	8.2	16	10.9	13	8.8	18	12.2	28	19.0	13	8.8	47	32.0	147	43.9
الخامسة	17	19.1	8	9.0	18	20.2	4	4.5	7	7.9	7	7.9	28	31.5	89	26.6

رابعاً: المحطات التلفزيونية

جدول رقم 1.4: القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة

الترتيب	أسماء المحطات التلفزيونية المحلية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 307
1	سما دبي	206	67.1%
2	دبي	206	67.1%
3	أبو ظبي	147	47.9%
4	الشارقة	144	46.9%
5	الإمارات	71	23.1%
6	دبي الرياضية	46	15.0%
7	Dubai One	44	14.7%
8	عجمان	20	6.5%
9	نجوم	9	2.9%
10	أبو ظبي الرياضية	6	2.0%



جدول رقم 2.4: أيام مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة

بالنسبة لقناتك التلفزيونية المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال A)	أوافق		لا أوافق		المجموع
أي من الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها	N	%	N	%	
1: شمولية مواضيعها	273	86.1	44	13.9	317
2: جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع	247	78.2	69	21.8	316
3: تقدم معلومات شاملة حول ما يدور محلياً وإقليمياً وعالمياً	263	83.2	53	16.8	316
4: تقوم بتغطية شاملة لكل المواضيع الهامة	244	77.2	72	22.8	316
5: تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة	241	76.3	75	23.7	316
6: تنقل الأخبار بصدق وموضوعية	249	78.8	67	21.2	316
7: تهتم بمناقشة القضايا المحلية	261	82.6	55	17.4	316
8: بحكم العادة	231	73.3	84	26.7	315
9: كونها محطة التلفزيون القومية	228	72.6	86	27.4	314
10: وسيلة للتسلية والترفيه	278	87.7	39	12.3	317



جدول رقم 3.4: أسباب تفضيل القنوات التلفزيونية المحلية لدى الطلبة

		الرتبة1		الرتبة2		الرتبة3		الرتبة4		الرتبة5		الرتبة6		الرتبة7		الرتبة8		الرتبة9		الرتبة10		الرتبة11		الرتبة12		الرتبة13		الرتبة14		الرتبة15		المجموع	
الترتيب	الموضوعات	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	اجتماعي	109	43.8	53	21.3	24	9.6	19	7.6	10	4.0	12	4.8	9	3.6	2	.8	5	2.0	4	1.6	1	.40	0	0.0	0	0.0	1	.40	0	0.0	249	74.3
2	تسلية	83	34.0	42	17.2	27	11.1	23	9.4	26	10.7	12	4.9	9	3.7	6	2.5	9	3.7	3	1.2	0	0.0	0	0.0	3	1.2	0	0.0	1	.40	244	72.8
3	أسري	21	10.2	53	25.7	48	23.3	22	10.7	14	6.8	11	5.3	9	4.4	15	7.3	5	2.4	4	1.9	3	1.5	1	.50	0	0.0	0	0.0	0	0.0	206	61.5
4	سياسة	72	37.9	24	12.6	16	8.4	24	12.6	18	9.5	11	5.8	7	3.7	3	1.6	1	.50	1	.50	2	1.1	3	1.6	3	1.6	1	.50	4	2.1	190	56.7
5	أزياء	34	18.7	13	7.1	23	12.6	22	12.1	22	12.1	10	5.5	9	4.9	9	4.9	4	2.2	3	1.6	5	2.7	4	2.2	4	2.2	13	7.1	7	3.8	182	54.3
6	علمي	24	14.7	28	17.2	28	17.2	12	7.4	22	13.5	14	8.6	5	3.1	8	4.9	4	2.5	5	3.1	3	1.8	1	.60	4	2.5	2	1.2	3	1.8	163	48.7
7	نفسي	13	8.3	12	7.7	32	20.5	29	18.6	14	9.0	14	9.0	8	5.1	5	3.2	12	7.7	8	5.1	3	1.9	2	1.3	2	1.3	1	.6	1	.60	156	46.6
8	تكنولوجيا	22	14.4	23	15.0	18	11.8	26	17.0	22	14.4	10	6.5	10	6.5	2	1.3	5	3.3	1	.70	2	1.3	4	2.6	4	2.6	2	1.3	2	1.3	153	45.7
9	إعلانات	18	12.2	12	8.1	17	11.5	17	11.5	16	10.8	15	10.1	8	5.4	5	3.4	4	2.7	3	2.0	7	4.7	8	5.4	7	4.7	2	1.4	9	6.1	148	44.2
10	أدبي	9	6.3	13	9.2	14	9.9	27	19.0	23	16.2	9	6.3	6	4.2	6	4.2	8	5.6	15	10.6	5	3.5	3	2.1	1	.70	1	.70	2	1.4	142	42.4
11	طبخ	11	7.9	12	8.6	14	10.1	19	13.7	18	12.9	7	5.0	8	5.8	7	5.0	3	2.2	2	1.4	8	5.8	9	6.5	6	4.3	6	4.3	9	6.5	139	41.5
12	إقتصاد	14	10.9	23	18.0	29	22.7	16	12.5	13	10.2	3	2.3	5	3.9	3	2.3	6	4.7	1	.80	4	3.1	3	2.3	0	0.0	7	5.5	1	.80	128	38.2
13	أعمال	12	10.0	18	15.0	17	14.2	15	12.5	19	15.8	7	5.8	3	2.5	5	4.2	1	.80	7	5.8	3	2.5	3	2.5	5	4.2	3	2.5	2	1.7	120	35.8
14	بيئي	12	10.9	4	3.6	7	6.4	9	8.2	16	14.5	3	2.7	3	2.7	7	6.4	4	3.6	3	2.7	7	6.4	5	4.5	12	10.9	8	7.3	10	9.1	110	32.8
15	بيع وشراء	9	8.3	14	12.8	13	11.9	12	11.0	8	7.3	2	1.8	8	7.3	3	2.8	1	.90	1	.90	6	5.5	11	10.1	6	5.5	10	9.2	5	4.6	109	32.5



جدول رقم 4.4: المواضيع التي يشاهدها الطلبة في القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لديهم

	المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة قنواتك التلفزيونية المفضلة										المجموع	
	30 دقيقة		60 دقيقة		90 دقيقة		120 دقيقة		150 دقيقة			
الأوقات المفضلة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1: صباحاً	8	14.3	45	80.4	2	3.6	0	0.0	1	1.8	56	16.7
2: ظهراً	4	6.2	61	93.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	65	19.4
3: عصراً	8	6.5	114	92.7	0	0.0	1	.80	0	0.0	123	36.7
4: مساءً	7	4.0	162	92.6	1	.60	5	2.9	0	0.0	175	52.2
5: ليلاً	8	6.3	112	88.9	0	0.0	6	4.8	0	0.0	126	37.6

جدول رقم 5.4: الأوقات والمدة الزمنية في مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة

مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: ضعيف جداً	4	%1.3
2: ضعيف	8	%2.6
3: مقبول	43	%13.7
4: جيد	74	%23.6
5: جيد جداً	105	%33.5
6: ممتاز	79	%25.2
المجمـــــــوع	313	%100.0

جدول رقم 6.4: مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية

راض عن مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية	التكرارات	النسبة
1: نعم	236	%78.7
2: لا	64	%21.3
المجمـــــــوع	300	%100.0



جدول رقم 7.4: درجة الرضا عن القنوات التلفزيونية الإماراتية

الترتيب	نقاط القوة في القنوات التلفزيونية الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 148
1	تنوع برامجها ومواضيعها	47	% 31.8
2	شموليتها	18	% 12.2
3	اهتمامها بقضايا مجتمع الإمارات	15	% 10.1
4	الأمانة في بث الأخبار والمواضيع (المصداقية)	13	% 8.8
5	إبراز القضايا المهمة للمجتمع	12	% 8.2
6	مسلية	12	% 8.2
7	مفيدة	11	% 7.4
8	الإخراج التلفزيوني الجيد	10	% 6.8
9	وجود الكوادر الوطنية المثقفة	10	% 6.8
10	احترامها للعادات والتقاليد	9	% 6.1

جدول رقم 8.4: نقاط القوة في القنوات التلفزيونية الإماراتية

الترتيب	نقاط الضعف في القنوات التلفزيونية الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 110
1	كثرة الإعلانات وتنظيمها	19	% 17.3
2	تكرار البرامج في أكثر من قناة	13	% 11.8
3	كثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة (حسن الاختيار)	12	% 10.9
4	برامجها التقليدية المستوحاة من البرامج الأجنبية	12	% 10.9
5	تقدم برامج تتنافى مع العادات والتقاليد	9	% 8.2



6	عرض الإعلانات التي تعرض صورة المرأة بكثرة	5	% 4.5
7	عدم طرحها لمواضيع جديدة	4	% 3.6
8	عدم توفر الكفاءات في هذه المحطات	4	% 3.6
9	غير شاملة	4	% 3.6
10	المذيعات من جنسيات غير إماراتية	4	% 3.6

جدول رقم 9.4: نقاط اضعف في القنوات التلفزيونية الإماراتية

الترتيب	مقترحات لتحسين القنوات التلفزيونية الإماراتية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 112
1	الاهتمام بقضايا المجتمع ومحاولة حلها	14	% 12.5
2	التنوع الجديد والمبتكر للموضوعات	14	% 12.5
3	وجود برامج جديدة تناسب المجتمع الإماراتي	13	% 11.6
4	التجديد (عدم تكرار نفس الأفكار)	11	% 9.8
5	زيادة الرقابة الدينية عليها	10	% 8.9
6	تقليل عرض الإعلانات وخاصة التي تعرض صور المرأة	8	% 7.1
7	الاعتماد على الكفاءات المواطنة	7	% 6.3
8	زيادة البرامج الثقافية والأدبية	7	% 6.3
9	توظيف مقدمي برامج متمكنين وذوي كفاءة	7	% 6.3



جدول رقم 10.4: مقترحات لتحسين القنوات التلفزيونية الإماراتية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		لا أدري		أوافق		أوافق بشدة				
الإعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية الإماراتية	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1: مفيدة	37	12.2	39	12.8	47	15.5	132	43.4	49	16.1	304	3.38	1.245
2: مملة	46	15.1	88	28.9	68	22.3	62	20.3	41	13.4	305	2.88	1.274
3: تناسب قيم المجتمع	30	10.0	60	20.0	70	23.3	95	31.7	45	15.0	300	3.22	1.214
4: دخيلة على المجتمع	31	10.4	40	13.4	80	26.8	90	30.2	57	19.1	298	3.34	1.227
5: تحتل مساحة وقتا كبيرا	17	5.9	24	8.4	60	20.9	106	36.9	80	27.9	287	3.72	1.133
6: تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	19	6.3	22	7.3	68	22.6	118	39.2	74	24.6	301	3.68	1.112

جدول رقم 11.4: رأي الطلبة في الإعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية الإماراتية

الترتيب	المحطات التلفزيونية الفضائية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 248
1	MBC1	129	52.0%
2	MBC2	75	30.2%
3	MBC4	57	23.0%
4	الرأي الكويتية	48	19.4%
5	الجزيرة	46	18.5%
6	MBC Action	32	12.9%
7	LBC	29	11.7%
8	الجزيرة الرياضية	24	9.7%
9	MBC3	20	8.1%
10	العربية	18	7.3%

جدول رقم 12.4: القنوات الفضائية المفضلة عند الطلبة

	عدد أيام مشاهدته القنوات التلفزيونية المفضلة في الأسبوع															
	1 يوم		2 يوم		3 يوم		4 يوم		5 يوم		6 يوم		7 يوم		المجموع	
المرتبة	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
الأولى	12	5.6	15	7.0	28	13.0	20	9.3	19	8.8	15	7.0	106	49.3	215	64.2
الثانية	11	5.7	20	10.3	21	10.8	17	8.8	18	9.3	25	12.9	82	42.3	194	57.9
الثالثة	11	6.7	12	7.4	26	16.0	16	9.8	28	17.2	10	6.1	60	36.8	163	48.7
الرابعة	1	1.0	8	7.6	13	12.4	13	12.4	14	13.3	12	11.4	44	41.9	105	31.4
الخامسة	3	4.6	6	9.2	8	12.3	8	12.3	6	9.2	8	12.3	26	40.0	65	19.4



جدول رقم 13.4: عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية

الترتيب	أسباب تفضيلك لتلك القنوات الفضائية	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 181
1	للتسلية	63	% 34.8
2	تنوع برامجها	51	% 28.2
3	نستفيد من برامجها (هادفة)	32	% 17.8
4	جذبها للمشاهد (التشويق والمتعة)	15	% 8.3
5	شموليتها	14	% 7.7
6	جريئة	13	% 7.2
7	الموضوعية (مصداقيتها)	10	% 5.5
8	الأفلام	10	% 5.5
9	الجدة والابتكار في المواضيع	10	% 5.5
10	لأنها تعرض الأحداث في مجتمع الإمارات	8	% 4.4

جدول رقم 14.4: أسباب تفضيل القنوات الفضائية

خامساً: الإنترنت

	متوفر		غير متوفر	
مكان توافر الإنترنت	N	%	N	%
1: البيت	269	80.3	66	19.7
2: مكان الدراسة	186	55.5	149	44.5
3: العمل	33	9.9	302	90.1
4: مقهى الإنترنت	26	7.8	309	92.2



جدول رقم 1.5: مكان توافر الانترنيت

عدد ساعات الاستخدام اليومي	التكرارات	النسبة
1	13	%4.6
2	38	%13.5
3	50	%17.7
4	45	%16.0
5	29	%10.3
6	22	%7.8
7	9	%3.2
8	14	%5.0
9	8	%2.8
10	13	%4.6
11	4	%1.4
12	12	%4.3
13	3	%1.1
14	4	%1.4
15	6	%2.1
16	3	%1.1
17	2	.70%
18	3	%1.1
20	1	.40%
24	3	%1.1
المجمـــــوع	282	%100.0



جدول رقم 2.5: عدد ساعات الاستخدام اليومي

	نعم		لا	
الأوقات المفضلة لاستخدام الإنترنت	N	%	N	%
1: صباحاً	78	23.3	257	76.7
2: ظهراً	50	14.9	285	85.1
3: عصراً	98	29.3	237	70.7
4: مساءً	180	53.7	155	46.3
5: ليلاً	124	37.0	211	63.0

جدول رقم 3.5: الأوقات المفضلة لاستخدام الإنترنت

أنماط استخدام الإنترنت	التكرارات	النسبة
1: فردي	239	% 86.0
2: جماعي	26	% 7.8
3: كلاهما	13	% 3.9
المجموع	278	%100.0

جدول رقم 4.5: أنماط استخدام الانترنيت

الترتيب	مواقع على شبكة الإنترنت مفضلة لديك	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 245
1	www.google.com	143	% 58.4
2	www.hotmail.com	62	% 25.3
3	www.yahoo.com	61	% 24.9
4	www.youtype.com	41	% 16.7



5	facebook	24	% 9.8
6	www.6rb.com	21	% 8.6
7	المنتديات	20	% 8.2
8	koorah.com	19	% 7.8
9	موقع الجامعة	16	% 6.5
10	Jazeera	16	% 6.5

جدول رقم 5.5: مواقع الانترنيت المفضلة لدى الطلبة

أي من التالية تعد دافع لك لاستخدام الإنترنت	أوافق		لا أوافق	
	N	%	N	%
1: البريد الإلكتروني	224	66.9	111	33.1
2: الاستماع إلى الموسيقى أو نسخها	145	43.3	190	56.7
3: القيام بالدردشة	110	32.8	225	67.2
4: التسلية وقضاء وقت الفراغ	177	52.8	158	47.2
5: البحث عن المعلومات العلمية والمعرفية	219	65.4	116	34.6
6: إجراء التعاملات التجارية	23	6.9	312	93.1
7: قراءة الصحف والاستماع للأخبار	104	31.0	231	69.0
8: الاتصال الهاتفي والفاكس	32	9.6	303	90.4
9: مشاهدة القنوات التلفزيونية و الأفلام	95	28.4	240	71.6
10: البحث العلمي	164	49.0	171	51.0
11: الحصول على المادة الخاصة بالمقررات التي أدرسها في الجامعية	182	54.3	153	45.7
12: شراء مواد ثقافية	30	9.0	305	91.0
13: الاستماع إلى محاضرة	66	19.7	269	80.3
14: المشاركة في ندوات مفتوحة	51	15.2	284	84.8



جدول رقم 6.5: دوافع استخدام الانترنيت

هل تقرأ الصحف على الإنترنت	التكرارات	النسبة
1: نعم	99	%37.2
2: لا	167	%62.8
المجمـــــوع	266	%100.0

جدول رقم 7.5: قراءة الصحف على الانترنيت

الترتيب	أسماء الصحف التي تقرأها على الإنترنت	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 96
1	الخليج	54	% 56.3
2	البيان	31	% 32.3
3	الإمارات اليوم	20	% 20.8
4	الإتحاد	20	% 20.8
5	الشرق الأوسط	10	% 10.4
6	الجزيرة نت	7	% 7.3
7	الرياض	5	% 5.2
8	الرأي	5	% 5.2
9	الوطن	5	% 5.2
10	عكاظ	5	% 5.2

جدول رقم 10.5: ايجابيات الانترنيت

الترتيب	J: ما هي حسب رأيك أبرز سلبيات الإنترنت؟	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 155
1	وجود مواقع سيئة (رديئة)	60	% 38.7
2	تضييع الوقت وقلة الحركة	32	% 20.6
3	استخدامها لمشاهدة مواقع رديئة	17	% 11.0
4	عدم وجود رقابة	17	% 11.0
5	الشات	15	% 9.7
6	المواقع لا تناسب قيم وأخلاق المجتمع	12	% 7.7
7	المعلومات المعروضة قد تكون خاطئة أو ناقصة	10	% 6.5
8	دفع الشخص للإدمان عليه	7	% 4.5
9	ضعف الاتصال (خلل فني)	7	% 4.5
10	حظر بعض المواقع المفيدة	6	% 3.9



جدول رقم 11.5: سلبيات الإنترنت

لترتيب	مساهمات إبداعية في الإنترنت	التكرارات	النسبة من الذين أجابوا وعددهم 54
1	مشاركة في المنتديات	27	% 50.0
2	كتابة الخواطر	8	% 14.8
3	فتح موقع ويب سايت	8	% 14.8
4	تصميم بطاقات	7	% 13.0
5	نشر مقالات وأعمال أدبية	6	% 11.1
6	مسئول أحد أقسام المنتديات	5	% 9.3
7	عضوية لجان ثقافية على الإنترنت	3	% 5.6
8	نصوص شعرية	3	% 5.6
9	عمل بعض المواقع السياسية والمدونات	2	% 3.7
10	قراءات فوتوغرافية	2	3.7%

جدول رقم 12.5: مساهمات إبداعية في الانترنيت

هل لديك موقع شخصي على الإنترنت	التكرار	النسبة
1: نعم	45	%16.4
2: لا	230	%83.6
المجمـــــوع	275	%100.0

جدول رقم 13.5: موقع شخصي على الانترنيت

هل تستطيع الاستغناء عن استخدام الإنترنت	التكرار	النسبة
1: نعم	46	%16.3
2: لا	237	%83.7
المجمـــــوع	283	%100.0



استبيان الدراسة

الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى طلبة الجامعة

(دراسة ميدانية)

الزميل الفاضل،   الزميلة الفاضلة،

تحية طيبة وبعد،

في إطار القيام بدراسة عن أنماط و عادات استهلاك (قراءة - استماع - مشاهدة- استخدام الانترنيت) وسائل الإعلام المختلفة، يرجى التكرم بملء الاستبانة المرفقة بكل صراحة و دقة وجدية. و نعدكم أن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا للغرض العلمي.

مع جزيل الشكر وعظيم التقدير لكريم تعاونكم.

مع تحيات الدكتور محمد قيراط

جامعة الشارقة/ كلية الاتصال

ص.ب. 27272

الشارقة - الإمارات العربية المتحدة



أولا: الصحف المطبوعة

A: رتب الصحف المطبوعة التي تقرأها حسب أهميتها، ودرجة تفضيلها لديك، وعدد أيام مطالعة كل منها خلال الأسبوع، وكيفية الحصول على كل منها؟

المرتبة	أسماء الصحف المطبوعة التي تقرأها مرتبة حسب تفضيلها	عدد أيام مطالعة كل منها في الأسبوع							كيفية الحصول عليها			
		1 يوم	2 يوم	3 يوم	4 يوم	5 يوم	6 يوم	7 يوم	شراء	اشتراك	العمل	مجاناً
الأولى		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الثانية		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الثالثة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الرابعة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الخامسة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4

B: بالنسبة لصحيفتك المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال (A، أي من الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها؟

الرمز	أسباب تفضيل الصحيفة المطبوعة	أوافـق	لا أوافق
B:1	شمولية مواضيعها		
B:2	صحيفة البلد		
B:3	سهولة أسلوبها		
B:4	جودة إخراجها		
B:5	شمولية معلوماتها محليا وإقليميا وعالميا		
B:6	تميزها بالجرأة والشجاعة في معالجة قضايا المجتمع		
B:7	قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات		
B:8	تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة		
B:9	وسيلة للتسلية والترفيه		



C: أي الموضوعات التالية تطالعها في صحيفتك المفضلة مرتبة حسب أهميتها لك والمواضيع التي تبدأ بقراءتها في صحيفتك المفضلة. (ضع دائرة حول رمز الموضوعات المفضلة، ثم قم بإعطاء الترتيب لاختياراتك حسب أهميتها لك).

الرمز	الموضوعات	الترتيب		الرمز	الموضوعاتات	الترتيب		الرمز	الموضوعات	الترتيب
C:1	سياسة			C:6	اجتماعي			C:11	إعلانات	
C:2	اقتصاد			C:7	تسلية			C:12	بيع وشراء	
C:3	أعمال			C:8	أسري			C:13	طبخ	
C:4	تكنولوجيا			C:9	نفسي			C:14	أزياء	
C:5	علمي			C:10	أدبي			C:15	بيئي	

D: أختر الأوقات التي تفضلها لقراءة صحيفتك المفضلة؟ وما هي المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت؟

الرمز	ضع علامة (✓) في القوس المقابل للأوقات المفضلة لديك لقراءة صحيفتك المفضلة	المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت تختاره				
		30 دقيقة	60 دقيقة	90 دقيقة	120 دقيقة	150 دقيقة
D:1	صباحاً ( )					
D:2	ظهراً ( )					
D:3	عصراً ( )					
D:4	مساءً ( )					
D:5	ليلاً ( )					

E: ما هو حسب رأيك مستوى الصحف الإماراتية؟

ــــ1ــــ ضعيف جداً ــــ2ــــ ضعيف ــــ3ــــ جيد ــــ4ــــ جيد جداً ــــ5ــــ ممتاز

F: هل أنت راض عن مستوى الصحافة الإماراتية؟

ــــــــ1ــــــــ نعم ــــــــ2ــــــــ لا



G: ما هي حسب رأيك نقاط القوة في الصحف الإماراتية؟

1 : ....

....

....

....

2 : ....

....

....

....

3 : ....

....

....

....

H: ما هي حسب رأيك نقاط الضعف في الصحف الإماراتية؟

1 : ....

....

....

....

2 : ....

....

....

....

3 : ....

....

....

....



I: ما رأيك في الإعلانات التي تنشر في الصحف الإماراتية؟

الرمز	رأيك من حيث...	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
I:1	مفيدة	1	2	3	4	5
I:2	مملة	1	2	3	4	5
I:3	تناسب قيم المجتمع	1	2	3	4	5
I:4	دخيلة على المجتمع	1	2	3	4	5
I:5	تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	1	2	3	4	5
I:6	تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	1	2	3	4	5

ثانياً: المجلات المطبوعة

A: رتب المجلات المطبوعة التي تقرأها حسب أهميتها، ودرجة تفضيلها لديك، وعدد أيام مطالعة كل منها خلال الأسبوع، وكيفية الحصول على كل منها؟

المرتبة	أسماء المجلات المطبوعة التي تقرأها مرتبة حسب تفضيلها	عدد أيام مطالعة كل منها في الأسبوع							كيفية الحصول عليها			
		1 يوم	2 يوم	3 يوم	4 يوم	5 يوم	6 يوم	7 يوم	شراء	اشتراك	العمل	مجاناً
الأولى		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الثانية		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الثالثة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الرابعة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
الخامسة		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4

B: بالنسبة لمجلتك المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال (A، أي من الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها؟



الرمز	أسباب تفضيل المجلة المطبوعة	أوافـق	لا أوافق
B:1	شمولية مواضيعها		
B:2	اهتمامها بهموم ومشكلات المجتمع		
B:3	إخراجها الجيد		
B:4	جرأتها وشجاعتها في طرح القضايا الحساسة		
B:5	الدراسات والتحليلات		
B:6	التحقيقات والتعليقات		
B:7	الأحاديث الصحفية		
B:8	وسيلة للتسلية والترفيه		

C: أي الموضوعات التالية تطالعها في مجلتك المفضلة مرتبة حسب أهميتها لك والمواضيع التي تبدأ بقراءتها في مجلتك المفضلة. (ضع دائرة حول رمز الموضوعات المفضلة، ثم قم بإعطاء الترتيب لكل منها حسب أهميتها لك)

الرمز	الموضوعات	الترتيب		الرمز	الموضوعاتات	الترتيب		الرمز	الموضوعات	الترتيب
C:1	سياسة			C:6	اجتماعي			C:11	إعلانات	
C:2	اقتصاد			C:7	تسلية			C:12	بيع وشراء	
C:3	أعمال			C:8	أسري			C:13	طبخ	
C:4	تكنولوجيا			C:9	نفسي			C:14	أزياء	
C:5	علمي			C:10	أدبي			C:15	بيئي	



D: أختر الأوقات التي تفضلها لقراءة مجلتك المفضلة؟ وما هي المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت؟

الرمز	ضع علامة (✓) في القوس المقابل للأوقات المفضلة لديك لقراءة مجلتك المفضلة	المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في القراءة في كل وقت تختاره				
		30 دقيقة	60 دقيقة	90 دقيقة	120 دقيقة	150 دقيقة
D:1	صباحاً ( )					
D:2	ظهراً ( )					
D:3	عصراً ( )					
D:4	مساءً ( )					
D:5	ليلاً ( )					

E: ما هو حسب رأيك مستوى المجلات الإماراتية؟

___1___ ضعيف جداً ___2___ ضعيف ___3___ جيد ___4___ جيد جداً ___5___ ممتاز

F: هل أنت راض عن مستوى المجلات الإماراتية؟

___1___ نعم ___2___ لا

G: ما هي حسب رأيك نقاط القوة في المجلات الإماراتية؟

1 : ....

....

....

....

2 : ....

....

....

....

3 : ....



....

....

....

H: ما هي حسب رأيك نقاط الضعف في المجلات الإماراتية؟

1: ....

....

....

....

2: ....

....

....

3: ....

....

....

....

I: ما رأيك في الإعلانات التي تنشر في المجلات الإماراتية؟

الرمز	رأيك من حيث...	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
I:1	مفيدة	1	2	3	4	5
I:2	مملة	1	2	3	4	5
I:3	تناسب قيم المجتمع	1	2	3	4	5
I:4	دخيلة على المجتمع	1	2	3	4	5
I:5	تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	1	2	3	4	5
I:6	تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	1	2	3	4	5



ثالثاً: المحطات الإذاعية

A: رتب المحطات الإذاعية التي تستمع لها حسب أهميتها، ودرجة تفضيلها لديك، وعدد أيام الاستماع إليها خلال الأسبوع؟

المرتبة	أسماء المحطات الإذاعية التي تستمع إليها مرتبة حسب تفضيلها	عدد أيام الاستماع إليها في الأسبوع						
		1يوم	2 يوم	3 أيام	4 أيام	5 أيام	6 أيام	7 أيام
الأولى		1	2	3	4	5	6	7
الثانية		1	2	3	4	5	6	7
الثالثة		1	2	3	4	5	6	7
الرابعة		1	2	3	4	5	6	7
الخامسة		1	2	3	4	5	6	7

B: بالنسبة لمحطتك الإذاعية المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال (A، أي من الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها؟

الرمز	أسباب تفضيل محطتك الإذاعية	أوافـق	لا أوافق
B:1	شمولية مواضيعها		
B:2	جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع		
B:3	قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات		
B:4	تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة		
B:5	تنقل الأخبار بصدق وموضوعية		
B:6	بحكم العادة		
B:7	كونها الإذاعة القومية		
B:8	وسيلة للتسلية والترفيه		



C: أي الموضوعات التالية تستمع لها في محطتك الإذاعية المفضلة مرتبة حسب الأهمية بالنسبة لك. (ضع دائرة حول رمز البرامج المفضلة، ثم قم بإعطاء الترتيب لكل منها حسب أهميتها بالنسبة لك)

الرمز	الموضوعات	الترتيب	الرمز	الموضوعاتات	الترتيب	الرمز	الموضوعات	الترتيب
C:1	سياسة		C:6	اجتماعي		C:11	إعلانات	
C:2	اقتصاد		C:7	تسلية		C:12	بيع وشراء	
C:3	أعمال		C:8	أسري		C:13	طبخ	
C:4	تكنولوجيا		C:9	نفسي		C:14	أزياء	
C:5	علمي		C:10	أدبي		C:15	بيئي	

D: أختر الوقت/ الأوقات التي تفضلها للاستماع لمحطتك الإذاعية المفضلة؟ وما هي المدة الزمنية (ساعة) التي تقضيها في الاستماع في كل وقت؟ وأين تستمع لمحطتك الإذاعية المفضلة؟

الرمز	ضع علامة (✓) في القوس المقابل للأوقات المفضلة لديك للاستماع لمحطتك المفضلة	كم المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في الاستماع في كل وقت تختاره؟					أين تستمع لمحطتك الإذاعية المفضلة؟			
		30	60	90	120	150	السيارة	المنزل	العمل	المقهى
D:1	صباحاً ( )									
D:2	ظهراً ( )									
D:3	عصراً ( )									
D:4	مساءً ( )									
D:5	ليلاً ( )									

E: ما هو حسب رأيك مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية؟

___1___ ضعيف جداً ___2___ ضعيف ___3___ جيد ___4___ جيد جداً ___5___ ممتاز



F: هل أنت راض عن مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية؟

______1______ نعم ______2______ لا

G: ما هي حسب رأيك نقاط القوة في المحطات الإذاعية الإماراتية؟

1 : ....
....
....
....

2 : ....
....
....
....

3 : ....
....
....
....

H: ما هي حسب رأيك نقاط الضعف في المحطات الإذاعية الإماراتية؟

1 : ....
....
....
....

2 : ....
....
....

3 : ....
....
....
....



I: هل تستمع إلى محطات إذاعية أجنبية؟ ولماذا؟

.... 1 .... نعم (لماذا؟) ....2 .... لا (لماذا؟)

1 : ....

....

....

....

2 : ....

....

....

3 : ....

....

....

....

J: ما هي المحطات الإذاعية الأجنبية المفضلة لديك مرتبة حسب درجة تفضيلها لديك؟

الرمز	الترتيب	اسم الإذاعة الأجنبية المفضلة
J:1	الأولى	
J:2	الثانية	
J:3	الثالثة	
J:4	الرابعة	
J:5	الخامسة	



رابعاً: المحطات التلفزيونية

A: رتب المحطات التلفزيونية المحلية التي تشاهدها حسب أهميتها ودرجة تفضيلها لديك، وعدد أيام مشاهدتها خلال الأسبوع؟

المرتبة	أسماء المحطات التلفزيونية التي تستمع إليها مرتبة حسب تفضيلها	عدد أيام الاستماع إليها في الأسبوع						
		1يوم	2 يوم	3 أيام	4 أيام	5 أيام	6 أيام	7 أيام
الأولى		1	2	3	4	5	6	7
الثانية		1	2	3	4	5	6	7
الثالثة		1	2	3	4	5	6	7
الرابعة		1	2	3	4	5	6	7
الخامسة		1	2	3	4	5	6	7

B: بالنسبة لقناتك التلفزيونية المفضلة (المرتبة الأولى في سؤال (A، أي من الأسباب التالية توافق على أن تدفعك لتفضيلها؟

الرمز	أسباب تفضيل القنوات التلفزيونية	أوافـق	لا أوافق
B:1	شمولية مواضيعها		
B:2	جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع		
B:3	تقدم معلومات شاملة حول ما يدور محلياً وإقليمياً وعالمياً		
B:4	تقوم بتغطية شاملة لكل المواضيع الهامة		
B:5	تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة		
B:6	تنقل الأخبار بصدق وموضوعية		
B:7	تهتم بمناقشة القضايا المحلية		
B:8	بحكم العادة		
B:9	كونها محطة التلفزيون القومية		
B:10	وسيلة للتسلية والترفيه		



C: أي الموضوعات التالية تشاهدها في قناتك التلفزيونية المفضلة مرتبة حسب الأهمية بالنسبة لك. (ضع دائرة حول رمز البرامج المفضلة، ثم قم بإعطاء الترتيب لكل منها حسب أهميتها بالنسبة لك)

الرمز	الموضوعات	الترتيب	الرمز	الموضوعاتات	الترتيب	الرمز	الموضوعات	الترتيب
C:1	سياسة		C:6	اجتماعي		C:11	إعلانات	
C:2	اقتصاد		C:7	تسلية		C:12	بيع وشراء	
C:3	أعمال		C:8	أسري		C:13	طبخ	
C:4	تكنولوجيا		C:9	نفسي		C:14	أزياء	
C:5	علمي		C:10	أدبي		C:15	بيئي	

D: أختر الوقت/ الأوقات التي تفضلها لمشاهدة القنوات التلفزيونية المفضلة؟ وما هي المدة الزمنية (ساعة) التي تقضيها في الاستماع في كل وقت؟ وأين تستمع لمحطتك الإذاعية المفضل؟

الرمز	ضع علامة (✓) في القوس المقابل للأوقات المفضلة لديك لمشاهدة محطتك المفضلة	كم المدة الزمنية (دقيقة) التي تقضيها في المشاهدة في كل وقت تختاره؟					أين تشاهد قناتك التلفزيونية المفضلة			
		30	60	90	120	150	السيارة	المنزل	العمل	المقهى
D:1	صباحاً ( )									
D:2	ظهراً ( )									
D:3	عصراً ( )									
D:4	مساءً ( )									
D:5	ليلاً ( )									

E: ما هو حسب رأيك مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

ــــ1ــــ ضعيف جداً ــــ2ــــ ضعيف ــــ3ــــ جيد ــــ4ــــ جيد جداً ــــ5ــــ ممتاز



F: هل أنت راض عن مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

نعم ــــــ1ــــــ   لا ــــــ2ــــــ

G: ما هي حسب رأيك نقاط القوة في القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

1: ....

....

....

....

2: ....

....

....

....

3: ....

....

....

....

H: ما هي حسب رأيك نقاط الضعف في القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

1: ....

....

....

....

2: ....

....

....

....

3: ....

....

....

....



I: ما هي مقترحاتك لتحسين القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

1 : ....
....
....
....

2 : ....
....
....
....

3 : ....
....
....
....

J: ما رأيك في الإعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية الإماراتية؟

الرمز	رأيك من حيث...	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
I:1	مفيدة	1	2	3	4	5
I:2	مملة	1	2	3	4	5
I:3	تناسب قيم المجتمع	1	2	3	4	5
I:4	دخيلة على المجتمع	1	2	3	4	5
I:5	تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة	1	2	3	4	5
I:6	تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع	1	2	3	4	5



K: رتب المحطات التلفزيونية الفضائية التي تشاهدها حسب أهميتها ودرجة تفضيلها، وعدد أيام مشاهدتها خلال الأسبوع؟

المرتبة	أسماء المحطات التلفزيونية الفضائية التي تشاهدها مرتبة حسب تفضيلها	عدد أيام مشاهدتها في الأسبوع						
		1يوم	2 يوم	3 أيام	4 أيام	5 أيام	6 أيام	7 أيام
الأولى		1	2	3	4	5	6	7
الثانية		1	2	3	4	5	6	7
الثالثة		1	2	3	4	5	6	7
الرابعة		1	2	3	4	5	6	7
الخامسة		1	2	3	4	5	6	7

L: ما هي أسباب تفضيلك لتلك القنوات الفضائية؟

1 : ....
....
....
....

2 : ....
....
....
....

3 : ....
....
....
....



خامساً: الإنترنت

A: مكان توافر الإنترنت:

.... 1 .... البيت .... 2 ....

مكان الدراسة .... 3 .... العمل ....

4 .... مقهى الإنترنت

B: عدد ساعات الاستخدام اليومي (ضع دائرة حول الرقم المناسب):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

C: الأوقات المفضلة لاستخدام الإنترنت:

ــــ1ــــ ضعيف جداً ــــ2ــــ ضعيف ــــ3 ــــ جيد ــــ4ــــ جيد جداً ــــ5ــــ ممتاز

D: أنماط استخدام الإنترنت: .... 1 .... فردي

.... 2 .... جماعي

E: أذكر خمسة مواقع على شبكة الإنترنت مفضلة لديك، مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لك؟

الرمز	الترتيب	أسماء مواقع الإنترنت المفضلة
J:1	الأولى	
J:2	الثانية	
J:3	الثالثة	
J:4	الرابعة	
J:5	الخامسة	



F: ما هي دوافع استخدام الإنترنت لديك؟

الرمز	الدافع	الرمز	الدافع
F:1	البريد الإلكتروني	F:8	الاتصال الهاتفي والفاكس
F:2	الاستماع إلى الموسيقى أو نسخها	F:9	مشاهدة القنوات التلفزيونية و الأفلام
F:3	القيام بالدردشة	F:10	البحث العلمي
F:4	التسلية وقضاء وقت الفراغ	F:11	الحصول على المادة الخاصة بالمقررات التي أدرسها في الجامعية
F:5	البحث عن المعلومات العلمية والمعرفية	F:12	شراء مواد ثقافية
F:6	إجراء التعاملات التجارية	F:13	الاستماع إلى محاضرة
F:7	قراءة الصحف والاستماع للأخبار	F:14	المشاركة في ندوات مفتوحة

G: هل تقرأ الصحف على الإنترنت؟

.... ١ .... نعم (أذكر خمسة من الصحف التي تقرأها على الإنترنت؟)................. ٢ .... لا

الرمز	أسماء الصحف التي تقرأها على الإنترنت		الرمز	أسماء الصحف التي تقرأها على الإنترنت
1			4	
2			5	
3			6	

H: ما هو تقييمك لمحتوى الإنترنت؟

ـــ1ـــ ضعيف جداً ـــ2ـــ ضعيف ـــ3ـــ جيد ـــ4ـــ جيد جداً ـــ5ـــ ممتاز

I: ما هي حسب رأيك أبرز إيجابيات الإنترنت؟

1 : ....

....

....

....



2 : ....

....

....

....

3 : ....

....

....

....

J: ما هي حسب رأيك أبرز سلبيات الإنترنت؟

1 : ....

....

....

....

2 : ....

....

....

....

3 : ....

....

....

....

K: هل لديك مساهمات إبداعية في الإنترنت؟ (أذكرها)؟

1 : ....

....

....

....

2 : ....



....

....

....

3 : ....

....

....

....

L: هل لديك موقع شخصي على الإنترنت؟

______1______ نعم ______2______ لا

M: هل تستطيع الاستغناء عن استخدام الإنترنت ؟

______1______ نعم ______2______ لا

سادساً: البيانات الشخصية

الجنس: .... 1 .... ذكر .... 2 .... أنثى

لجنسية: (.........) العمر: (................) سنة

الحالة الاجتماعية : .... 1 ....

عازب .... 2 ....

مطلق .... 3 ....

أرمل .... 4 .... متزوج

السنة الدراسية في الجامعة: .... 1 ....

أولى .... 2 .... ثانية 3

.... ثالثة .... 4 .... رابعة

الكلية: .... 1 .... كلية الشريعة والدراسات الإسلامية

.... 2 .... كلية الآداب والعلوم



.... 3 .... كلية الاتصال

.... 4 .... كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة

.... 5 .... كلية العلوم الصحية

.... 6 .... كلية القانون

.... 7 .... كلية الفنون الجميلة

.... 8 .... كلية إدارة الأعمال

.... 9 .... كلية الهندسة

مرة أخرى يسعدنا أن نشكر لكم حسن تعاونكم و مشاركتكم في هذه الدراسة.

(الأستاذ الدكتور محمد قيراط)



المراجـع

- أحمد بوعزة، "واقع استخدام شبكة الانترنيت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، أكتوبر-مارس 2001، ص.ص. 93-115.

- أحمد نجم و عبد الله الرواس، »استخدامات و إشباعات الانترنيت: دراسة استطلاعية لطلاب جامعة السلطان قابوس«، بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال و المجتمع الخليجي: الواقع و الطموح، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عمان، إبريل 22 - 24 ، 2002.

- بدران، بدران (1996) "استخدامات الشباب لوسائل الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 28-29، ص. ص: 137-153.

- بهجة بومعرافي، " استخدامات أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشارقة للانترنيت"، رسالة المكتبة، 2001، ص.ص. 74-90.

- سامي عبد الرؤوف طايع، "استخدام الانترنيت في العالم العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4، أكتوبر-ديسمبر 2000، ص. ص: 35-68.

- سامي عبد الرؤوف طايع، "استخدام شبكات المعلومات في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل- يونيو 1997، ص ص: 1-12.

- محمد عثمان العربي، "الانترنيت: الاستخدامات و الانتشار في السعودية"، بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال و المجتمع الخليجي: الواقع و الطموح، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عمان، إبريل 22 - 24، 2002.

- Basyouni, H. (1999) ‘The Initial Effect of the Internet on Muslim Socie −ty.’ Journal of International Communication, 6: 50 - 70.

- Blumler, J.G. (1979) “The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies.” Communication Research, 6: 9 - 36 .

- Cho, J.(1998.) “Discrepancy of Gratifications of News Readers: A Study of Electronic Newspapers.” M.A. Thesis, University of Missouri.

- Eighmey, J., and L. McCord. (1998) “Adding Value in the Information Age:



Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web." Journal of Business Research, 41: 187 - 194.

- Fergusson, D.A., and E.M. Perse. (2000) "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television." Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44: 155 - 174.
- Flanagin, A. J., and M. J. Metzger. (2001) "Internet Use in the Contemporary Media Environment." Human Communication Research, 27: 153 - 181 .
- Jeffres, L.M. (1978) "Cable TV and Viewer Selectivity." Journal of Broadcasting, 22: 167 - 177.
- Katz, E., J.G Blumler, and M. Gurevitch. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual." In The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, edited by J.G. Blumler and E. Katz, (Beverly Hills, CA: Sage PP: 19 - 32.
- Katz, J., and P. Aspden, (1997) "Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey." Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7: 170 - 188.
- Kaye, B. K., and T. J. Johnson.(2001) "A Web for All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information." Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual meeting, Washington, DC.
- Kaye, B.K. (1998) "Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato." The New Jersey Journal of Communication, 6: 21 - 40.
- Kirat, M. (2004)"Internet Uses and Gratifications In the UAE", Journal of Social Affairs, Vol. 20, Winter 2003, pp:43 - 63 .
- Ko, H.(2000.) "Internet Uses and Gratifications: Understanding Motives for Using the Internet." Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual meeting, Phoenix, AZ,
- Korgaonkar, P., and L. Wolin. (1999) "A Multivariate Analysis of Web Usage." Journal of Advertising Research, 39: 53 - 68.
- Larose, R., D. Mastro, and M. S. Eastin.(2001) "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications." Social Sciences Computer Review, 19: 395 - 413.
- Lin, C. A.(1999) "Uses and Gratifications." In Clarifying Communication



Theories: A Hands-On Approach, edited by G. Stone, M. Singletary, and V.P. Richmond, 199 - 208. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

- McLeod, J.M., and L.B. Becker.(1981) "The Uses and Gratifications Approach." In Handbook of Political Communication, edited by D.D. Nimmo and K.R. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage..
- McQuail, D., J.G. Blumler, and J.R. Brown.(1972) "The Television Audience: A Revised Perspective." In Sociology of Mass Communications, edited by D. McQuail. Middlesex, England: Penguin..
- Morris, M., and C. Ogan.(1996) "The Internet as Mass Medium." Journal of Communication, 46: 39 - 50.
- Newhagen, J., and S. Rafaeli. (1996) "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue." Journal of Communication, 46: 4 - 13.
- Palmgreen, P. (1984) "Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective." In Communication Yearbook, edited by R. Bostrom. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Papacharissi, Z., and A.M. Rubin. (2000) "Predictors of Internet Use." Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 : 175 - 196.
- Parker, B.J., and R. E. Plank.(2000) "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source." American Business Review 18 (June): 43 - 49.
- Parks, M.R., and K. Floyd. (1996) "Making Friends in Cyberspace." Journal of Communication 46: 80 - 97.
- Petersen, A.(1999) "Lost in the Maze: The Web's Explosive Growth Poses a Challenge for Users." Wall Street Journal. December 6, , R6.
- Pew Research Center.(1999) "The Internet News Audience Goes Ordinary." http://www.people-press-org/content.
- Rosales, R.(2001) "Expectancy-Value Theory: Explaining Motivations for Internet Use Among College Students" Ph.D dissertation., Southern Illinois University at Carbondale.
- Ruggiero, T.E. (2000) "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," Mass Communication and Society 3: 3 - 37.
- Severin, W.J., and J.W. Tankard (1997) Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. White Plains, NY: Longman.

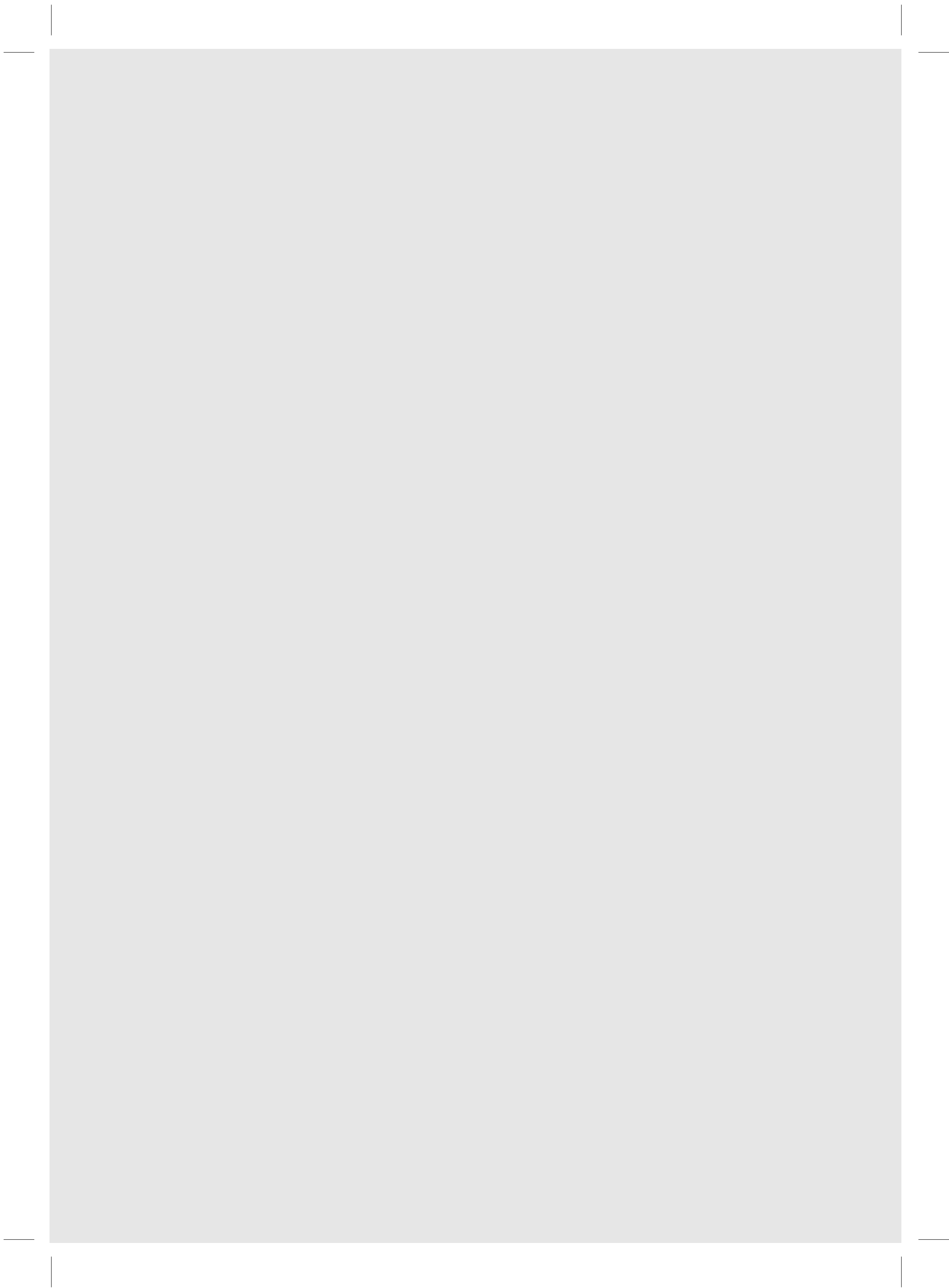


- Stemple, G., and T. Hargrove. (1996) "Mass Media Audiences in a Changing Environment." Journalism & Mass Communication Quarterly 73: 549 - 559.
- Wimmer, R.D., and J.R. Dominick.(1991) Mass Media Research. Belmont, CA: Wadsworth.

الفصل الرابع

الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة

- مقدمة
- الإشكالية
- تساؤلات البحث
- المنهجية
- خصائص الإعلام في الأزمة الخارجية
- إدارة الإعلام أثناء الأزمات
- التجارب السابقة
- الحرب النفسية ومعركة الرأي العام
- استراتيجيات الدعاية والحرب النفسية
- الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب
- الدعاية على الانترنيت
- نتائج الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة
- الخاتمة
- المراجع





الفصل الرابع

الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة

مقدمة

تشكل الأزمات والحروب في معظم الأحيان تداعيات كبيرة وتحديات جسيمة لوسائل الإعلام لأن ظروف الحروب والأزمات تختلف عن الظروف العادية. فالأزمة عادة تتميز بالرهانات الكبيرة وباختلاف في الأطروحات ووجهات النظر ناهيك عن المصالح المتضاربة والمتشابكة والمتداخلة بين الدول والأمم والشعوب. كما تتداخل عوامل الذاتية والمصالح القومية والوطنية مع الموضوعية والمهنية والأخلاق. ففي وقت الحروب والأزمات يحرص الصحفيون على إنجاح السياسة الوطنية لبلدهم وينحازون بطريقة أو أخرى إلى أطروحات الساسة والعسكريين بشأن الحرب.

شكلت التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة تحديا واختبارا كبيرين للولايات المتحدة الأمريكية التي تعلمت الدروس من تجاربها السابقة في فيتنام (1966 - 1975) وجزيرة جرانادا (1983) وبنما (1989) وحرب الخليج الثانية (1990 - 1991). الإدارة الإعلامية للحرب أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحرب نفسها والتحكم في تغطية الحرب وتقديمها للجمهور يعتبر عاملا أساسيا في كسب الحرب. تحاول هذه الورقة استعراض الطرق والوسائل والمناهج التي استعملتها الولايات المتحدة الأمريكية في إدارة تغطية حرب الخليج الثالثة. استفادت أمريكا من تجاربها السابقة وخاصة حرب الخليج الثانية (1990 - 1991) وفرضت رقابة صارمة على وسائل الإعلام المتواجدة في العراق كما تحكمت في محتوى ما كان يقدم للشعب الأمريكي وللعالم بأسره. لجأ



البنتاغون والقيادة العليا للعمليات إلى تقنيات عديدة ومختلفة للإدارة الجيدة للتغطية الإعلامية لمجريات الأحداث في جبهات القتال وعلى المستوى السياسي والدبلوماسي.

تحاول هذه الورقة استعراض وسائل التحكم والرقابة التي استعملتها الولايات المتحدة للتعامل مع التغطية الإعلامية للحرب ليس على وسائل الإعلام الأمريكية فقط وإنما على وسائل الإعلام العالمية كذلك. كما تناقش الورقة انعكاسات الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب والتي تمثلت أساسا في اختراق مبدأ الموضوعية، والنزاهة والحرفية وممارسة التلاعب والتشويه والتضليل والدعاية والحرب النفسية. فباستعمال الدعاية والحرب النفسية والدبلوماسية العامة استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية كسب الرأي العام الأمريكي وجزء كبير من الرأي العام الغربي، لكنها فشلت في كسب الرأي العام الدولي.

الإشكالية

أصبحت القدرة على جمع وإيصال ومعالجة وحماية المعلومة هي المحدد الرئيسي للقوة العسكرية. إلى أي مدى استطاعت أمريكا أن تتحكم في التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة؟ وهل استطاعت أن تكسب حرب المعلومة والرأي العام؟لقد استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية أن تكسب معركة الرأي العام الداخلي لكنها فشلت فشلا ذريعا في كسب الرأي العام الدولي الذي رفض الحرب وأبدى موافق الكراهية والمعاداة للحرب الأمريكية على العراق وللسياسة الخارجية الأمريكية في العالم.

تساؤلات البحث

س1: ما هي السبل والطرق التي استعملتها أمريكا في إدارة التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة؟



س2: كيف استعملت أمريكا الدعاية والحرب النفسية لكسب المعركة الإعلامية وبذلك الرأي العام؟

س3: كيف وظفت الإدارة الأمريكية للتغطية الإعلامية للحرب الإيجازات الصحفية والانترنيت والدبلوماسية العامة والعلاقات العامة والعلاقات مع وسائل الإعلام لتغطي الحرب وفق ما تقتضي مصالحها وأهدافها؟

س4: كيف استخدمت أمريكا الجنرالات والتقنيات الحديثة للبث التلفزيوني المباشر والتغطية المباشرة للحرب لكسب الرأي العام؟

س5: هل كسبت أمريكا معركة الرأي العام والحرب النفسية؟

المنهجية

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وتحليل ومناقشة استراتيجيات العلاقات العامة والدعاية التي استخدمتها أمريكا في إدارة التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة. ولتحقيق هذا الهدف عالج الباحث بالدراسة والتحليل المحاور التالية: خصائص الإعلام أثناء الأزمات، إدارة الإعلام أثناء الأزمات، التجارب السابقة، الحرب النفسية ومعركة الرأي العام، استراتيجيات الدعاية والحرب النفسية، الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب، الدعاية على الانترنت وأخيرا نتائج الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثالثة والتي تمثلت في كسب معركة الرأي العام الداخلي، والفشل الدريع في كسب معركة الرأي العام الدولي.

خصائص الإعلام في الأزمة الخارجية

تتميز الأزمة الخارجية بتأثيراتها الكبيرة وانعكاساتها المهمة وغالبا ما تساهم في إفراز الوفاق الاجتماعي وتعمل على حشد الجماهير والقوى وراء الأهداف الوطنية المحددة للصراع. ففي زمن الأزمات والحروب تتزايد أهمية الدور



الوسيطي لوسائل الإعلام حيث تجد نفسها أمام مهام إستراتيجية كتقديم المعلومات وشرح ماهية الأحداث ومغزاها وخباياها وكذلك العمل على بناء الوفاق الاجتماعي وتهدئة الأجواء وطمأنة الرأي العام. في هذا الموضوع تقول الدكتورة مصطفى:

في وقت الحروب والأزمات يتحرك الصحفيون داخل إطار محكم من السرية والأمن نظرا للدور الذي يلعبونه كأداة من أدوات نجاح السياسة الوطنية لدولتهم، فوسائل الإعلام وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية في وقت الحروب والأزمات تضطلع بمسئولية مزدوجة، فهي في جانب من عملها تسعى لتحقيق أهداف الأمن الوطني (National Security)، وفي الجانب الآخر تسعى هذه الوسائل إلى تأكيد الحرص على القضايا المدنية. (مصطفى، 1997: 24)

كما تؤدي الأزمة بوسائل الإعلام إلى تدعيم الوفاق الوطني وتخفيف التوتر وتزداد عملية الاهتمام والتركيز على وسائل الإعلام. لأن الأزمة بدون إعلام تتعرض للتشويه والتضليل والتعتيم والالتباس...الخ. وفي بعض الحالات تتعرض وسائل الإعلام إلى تحجيم ومراقبة وتقليص نفوذها. الأزمة تولد اهتمام وسائل الإعلام بها كما تفرز اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام واللجوء إليها للحصول على المعلومات والتحليلات والتعليقات .فينجم عن الأزمة الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام وكذلك الإقبال الكبير على استهلاكها. (خضور، 1999: 67). وهذا ما يجعل البعد الإعلامي لأية أزمة مهم ومحوري واستراتيجي. لأن وسائل الإعلام هي التي توفر المعلومات والتحليلات والتعليقات والآراء ووجهات النظر عن الأزمة للجمهور حتى يأخذ موقفه من الأزمة وبذلك يبلور رأيه حولها.

إدارة الإعلام أثناء الأزمات

خلال الأزمات هناك ثلاثة أنواع من الممارسات الإعلامية:

1. الإعلام الناقل: وهوالذي ينقل ما يرد إليه من المصادر العسكرية والسياسية كما هو. وفي هذه الحالة فإن المصدر سواء كان عسكريا أم سياسيا يصبغ



التصريحات والبيانات والمعلومات وفق ما يخدم مصالحه ورؤاه وأهدافه. وهنا يكون الإعلام ضحية التلاعب والاستغلال والابتزاز خاصة إذا وُضعت قيود وشروط على الإعلاميين ومراسلي الحرب للتحرك والتنقل بحرية.

2. الإعلام الراصد أو الواصف: في هذه الحالة يقوم الإعلام برصد ووصف ومتابعة الأحداث وتطوراتها كما هي في الواقع. وقد يحدث التوظيف السياسي للتغطية الإعلامية في هذه الحالة من قبل المؤسسة الإعلامية أو الإعلامي ومراسل الحرب نفسه باسم المصالح القومية والأمن القومي والأمن والاستقرار الدوليين وحماية حقوق الإنسان والديمقراطية. . .الخ.

3. إعلام الرأي: يتجاوز الإعلام في هذه الحالة مرحلة النقل والرصد والوصف إلى مرحلة التحليل والتعليق وقراءة الحدث وفق خلفية محددة ووجهة نظر يؤمن بها. فالإعلام في هذه الحالة يعمل على تأكيد رأيا أواتجاها معينا. وفي هذه الحالة كذلك قد ينحاز الصحفي بطريقة أوبأخرى لطرف أو أخر في الحرب حسب معطيات عديدة من أهمها خلفية الصحفي نفسه والخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية والأيديولوجية التي يؤمن بها الصحفي، إلى غير ذلك من العوامل الذاتية والموضوعية. (مصطفى، 1997: 16-17)

التجارب السابقة

في حرب فيتنام حرصت وسائل الإعلام الأمريكية على إبراز رفض الشعب الأمريكي للحرب وبذلك ركزت على الحقوق والحريات المدنية. وهنا نلاحظ انحياز وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب الشارع الأمريكي وإلى مئات الآلاف من المتظاهرين ضد الحرب. فسارعت القنوات التلفزيونية لنقل الحرب إلى مجالس الأمريكيين كما هي ، بل تفننت كاميرات التلفزيون في نقل صور الدمار والخراب وبشاعة الحرب والضحايا من الجانبين وخاصة الجانب الأمريكي. وهكذا نجحت وسائل الإعلام الأمريكية في تعبئة الرأي



العام والشارع ضد التدخل الأمريكي في فيتنام من خلال التركيز على سلبيات الحرب وإبراز معارضة الرأي العام لها، وتركيز التغطية الإعلامية على التناقض بين ما يتناقله العسكريون من أخبار النصر والتفوق والقضاء على العدو وبين حجم الخسائر في الأرواح وفقدان الشباب الأمريكي بالعشرات كل يوم. اعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية كذلك على العناصر المؤثرة والعناصر العاطفية المحركة لمشاعر الجماهير.

وهنا نلاحظ الفجوة الكبيرة بين الإستراتيجية الأمريكية للحرب وبين الإستراتيجية الإعلامية للحرب. فالإدارة الأمريكية لم تعرف كيف تدير وسائل الإعلام وكيف توظف العلاقات العامة لكسب الرأي العام الأمريكي. وبذلك كسب الرأي العام الأمريكي المعركة وهزم السياسيين والعسكريين وكان المحدد الرئيسي في هذه المعركة وسائل الإعلام. فالحرب الأمريكية في فيتنام كانت بمثابة الفشل الذريع للسياسة والدبلوماسية الأمريكية في التعامل مع الحرب حيث أن أمريكا، وهي ديمقراطية يلعب فيها الرأي العام دورا محوريا في صناعة القرار، لم تستطيع أن تحقق تناغما بين الساسة والعسكريين من جهة والآلة الإعلامية من جهة أخرى، وكانت النتيجة في نهاية المطاف خسارة الحرب والفشل الذريع في كسب الرأي العام. فالعلاقة بين العسكريين والسياسيين من جهة وبين الإعلاميين من جهة أخرى كانت علاقة تضاد ومنافسة ومراقبة وتحدي. فالبنتاغون لم يعرف كيف يوّظف العلاقات العامة والدبلوماسية العامة والدعاية للتعامل مع وسائل الإعلام وكسبهم لصفه وخدمة رؤيه للحرب وتداعياتها.

تعلمت أمريكا الدرس من فيتنام واختلف الوضع تماما بالنسبة للإدارة الإعلامية للحرب خلال غزوها لجزيرة جرانادا عام 1983. فمنذ البداية وفرت الإدارة الأمريكية الجو النفسي والسيكولوجي للحرب واستعملت خطر الشيوعية وتحالف الجزيرة مع كوبا والقوى اليسارية في أمريكا اللاتينية وبحر الكرايبي. وهكذا تم تجنيد وسائل الإعلام في التعبئة النفسية للغزو وبذلك



ركزت معظم وسائل الإعلام الأمريكية على التحذير من تدهور الأوضاع في جرانادا. كما لجأت المؤسسات الإعلامية إلى التخويف من انتشار المد الشيوعي في الحديقة الخلفية لأمريكا. هكذا وقبل غزو الجزيرة استطاعت أمريكا تجنيد وسائل الإعلام إلى صفها ونجحت الإدارة العسكرية في غزو الجزيرة بدعم كبير من وسائل الإعلام. ففي جزيرة جرانادا استطاعت الإدارة الأمريكية أن تحقق تناغما وانسجاما كبيرين بين العمليات العسكرية والعمليات السياسية والتغطية الإعلامية للغزو متجنبة بذلك أية مقاومة أو معارضة. في هذا الشأن تقول الدكتورة مصطفى:

> ومن خلال تلك السيطرة الحازمة، نجحت الإدارة العسكرية للأزمة في أن تطوع إمكانيات الإدارة الإعلامية للأزمة، لصالح الأهداف السياسية والعسكرية. وبهذا تكون الولايات المتحدة طبقت، أثناء عملية الغزو العسكري المسلح لجزيرة جرانادا، المبدأ الرئيسي في معالجة مشكلة التعارض بين جهود تحقيق الأمن الوطني، والحرص على تأكيد قضايا الحرية المدنية، وذلك من خلال العمل على وصول المعلومات الحقيقية إلى الرأي العام في الوقت وبالقدر الذي يناسب الموقف العسكري ومن خلال مصادر رسمية فقط، وهو المبدأ الذي حكم جميع عمليات التدخل العسكري المسلح للولايات المتحدة في مناطق أخرى من العالم في فترات لاحقة. (مصطفى، 1997: 27).

في بنَما حققت الإدارة الأمريكية نجاحا باهرا في الإدارة الإعلامية للغزو حيث حققت تناغما وانسجاما كبيرين بين الإدارة السياسية (البيت الأبيض ووزارة الخارجية) والإدارة العسكرية (البنتاغون والقيادة العسكرية) ووسائل الإعلام. وعملت الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة على توفير المادة الإعلامية اللازمة لتبرير الغزوالذي سماه الأمريكيون - Just War - الحرب العادلة – تمثلت هذه المادة في الوثيقة القانونية والشرعية للغزو والتدخل في الشؤون الداخلية لدولة مستقلة بداعي الأمن القومي والدفاع عن النفس وحماية الديمقراطية. أثبتت التجارب سواء في جرانادا أو في بنما أن في وقت



الأزمات والحروب تعتمد الإدارة الإعلامية للحرب على تحكم القيادة العسكرية ورقابتها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المضمون الإعلامي أيا كان نوع الوسيلة الإعلامية. بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات الصحفية التي يوزعها البنتاجون على الصحفيين.

في حرب الخليج الثانية (1990-1991) الحرب التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية في ظل القطبية الأحادية والنظام الدولي الجديد، ، استطاع البنتاغون من خلال سي. أن. أن. والآلية الجديدة التي تمثلت في المجمع الإعلامي Pool أن يدير الحرب إعلاميا بطريقة مهنية حيث أستطاع أن يتحكم من خلالها في المحتوى والكم والكيف للأخبار والمعلومات التي كانت تُقدم للجمهور الأمريكي وللعالم. ففي حرب الخليج الثانية أُستعمل الإعلام كسلاح في المعركة حيث تحكم البنتاجون من خلال " المجمعات الإعلامية" في اعتماد الصحفيين الذين يقومون بتغطية العمليات والأماكن الذين يزورونها وكذلك في مراقبة ما يقومون ببثه وإرساله إلى مؤسساتهم الإعلامية. كما اعتمدت التغطية الإعلامية للحرب على ما كان يقدمه البنتاجون من بيانات صحفية ومن تصريحات وتحليلات وتعليقات من قبل جنرالات أمريكيين متقاعدين. فحرب الخليج الثانية كانت حرب تلفزيونية بامتياز حيث استغلت أمريكا التطور الكبير في تكنولوجية البث المباشر ونقلت الحرب مباشرة من جبهة القتال إلى مجالس المشاهدين في جميع أنحاء العالم. وهنا نلاحظ التواطؤ الكبير بين البنتاجون وسي. أن. أن التي استغلت علاقاتها المتميزة مع البنتاجون لتنفرد بالتغطية الإعلامية للحرب وتقدمها لأمريكا وللعالم وفق أجندتها وكما تشاء.

اتسمت الإدارة الإعلامية للحرب من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بتوفير كما هائلا من الصور والمعلومات والتحليلات والتعليقات والتركيز على تبرير الحرب وتحرير الكويت وبذلك الدفاع عن المصالح الحيوية الأمريكية في الشرق الأوسط والدفاع عن الأمن والسلام العالمين. كما ركزت وسائل الإعلام الأمريكية على تقوية تعاطف الشارع الأمريكي مع وجود القوات



العسكرية الأمريكية في السعودية والكويت بهدف الدفاع - "درع الصحراء-' وليس الهجوم وقتل الأبرياء والعزل. كما جُند الإعلام الأمريكي لتشكيل رأيا مناهضا لصدام حسين وتقديمه للرأي العام الأمريكي والعالمي على أنه دكتاتور ومعاد للديمقراطية والقيم الغربية وحقوق الإنسان وأنه يشكل خطرا على المصالح الأمريكية في المنطقة. ففي حرب الخليج الثانية أختلط الإعلام بالدعاية ولم يصبح هناك فاصلا بين الاثنين . وأصبح الجميع من سياسيين وعسكريين يوظف ويستعمل كل الطرق والوسائل لكسب معركة الحرب النفسية والدعاية والرأي العام. كما اعتمدت الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثانية على الإيجازات الصحفية وتصريحات الجنرالات واعتبار واعتماد البيانات الصحفية الصادرة عن القيادة العسكرية والبنتاجون كالمصدر الرئيسي والوحيد والموثوق فيه للأخبار عن ما يجري في جبهات القتال. كانت البيانات الصحفية الصادرة عن الجهات العسكرية منحازة للقيادة السياسية والعسكرية الأمريكية حيث كانت تروج لضرورة الحرب والحاجة إليها والدور الحضاري والديمقراطي لأمريكا في المنطقة. في هذا الشأن تقول الدكتورة مصطفى:

> كانت البيانات العسكرية طبقا لما ذهبت إليه بعض الآراء أداة رئيسية لتمهيد الرأي العام الأمريكي والعربي لتقبل استمرار العمليات العسكرية وإضفاء صفة الشرعية على مبدأ الحرب، بالتركيز على ما يسمى بالطبيعة الجراحية للعمليات الجوية والتي تهدف إلى القضاء على أداة الحرب العراقية من الجو دون ما حاجة إلى حرب برية طويلة ودون خسائر تذكر في الأرواح. . . (مصطفى، 1997: 72).

لم تسيطر أمريكا على الإعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية فحسب، وإنما استطاعت أن تتحكم في مخرجات وسائل الإعلام العالمية كذلك من خلال الإجراءات التنظيمية والرقابة التي كان يمارسها البنتاغون. ففي فترة العمليات العسكرية نظمت الولايات المتحدة الأمريكية 112 مؤتمرا صحفيا و98 بيانا صحفيا، كما كان العسكريون الأمريكيون هم المصدر الأول والرئيس للأخبار المتعلقة بالحرب وعملياتها المختلفة. (Hiebert,1991: 110) كما كان



هناك تنسيق منهجي ومنظم ومحكم بين البيت الأبيض، والكونجرس والبنتاغون في كل ما يخص أخبار الحرب وإحصائياتها وتطوراتها. . .الخ. فلم تترك هذه الجهات الثلاث أي شيء بدون دراسة وتحضير. كما أُعطيت الأولوية للصحافيين الأمريكيين بالنسبة للمواقع الأمامية في خطوط المواجهة العسكرية حتى يكونوا هم المصدر الرئيسي للأخبار، وكما يريدها البنتاغون، ليس للجمهور الأمريكي فقط وإنما لبقية الصحفيين ولباقي الجمهور في العالم. ساعدت عملية استخدام المجمعات الإعلامية – - News Pool البنتاغون في الرقابة والتحكم والسيطرة على مخرجات ورسائل وسائل الإعلام المتواجدة في العراق. وظفت الإدارة الأمريكية العلاقات العامة بطريقة جيدة حيث تمت الاستفادة بدعاة الحرب والجنرالات والمحافظين الجدد لتسويق الحرب ولتبرير كل ما تقوم به أمريكا في المنطقة.

تعلمت الولايات المتحدة الدرس من تجاربها السابقة حيث أنها، وعبر البنتاغون والخارجية والكونجرس والبيت الأبيض، استطاعت أن تفرض الرقابة العسكرية على المضمون الإعلامي وتقييد حركة المراسلين بما يتناغم ويتناسق مع خططها الإستراتيجية. والدرس هو أن التغطية الإعلامية للحرب هي جزء لا يتجزأ من الحرب نفسها. في هذا الصدد يقول هيبرت:

> إنها قناعتي أن الاتصال الجماهيري اليوم هو جزء أساسي من الحرب العصري، وأن العلاقات العامة تمثل السلاح الأولي للحرب- بطريقة تصاعدية لكل الأطراف. في حرب الخليج الثانية حاول كلا الطرفان إدارة كلمات وصور الحرب. هذا ليس بجديد. كانت ولا تزال الدعاية جزء من الحرب. ما كان جديد فيما يتعلق ب"عاصفة الصحراء" هو مدى اهتمام الحكومة الأمريكية ووزارة دفاعها خوض الحرب للحصول على الدعم الشعبي في الداخل باستخدام كل الممارسات التقليدية للعلاقات العامة بما فيها الاستراتيجيات السياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، العلاقات مع المجتمع المحلي، العلاقات مع الموظفين، وإدارة الأزمة. في بعض الأوقات، بطبيعة الحال، لم تكن بعض الممارسات في المستوى. (Hiebert,1991: 108)



وهكذا أكدت أمريكا في حرب الخليج الثانية أن إدارة الحرب تتم على ثلاثة جبهات: الجبهة السياسية والجبهة العسكرية والجبهة الإعلامية. وهذه الجبهات الثلاث متداخلة ومتكاملة ولا يكتب النجاح للحرب بدون أحدها، وهذا ما حدث للأمريكيين في حرب فيتنام عندما فلت من قبضتهم الإعلام.

الحرب النفسية ومعركة الرأي العام

كالعادة وحسب تقاليد الحروب بدأت الولايات المتحدة الأمريكية التحضير للحرب منذ زمن طويل وتكاثفت هذه الجهود بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وإعلان الحرب على الإرهاب. فتارة يُتهم العراق بعلاقاته مع القاعدة، وتارة أخرى تُنشر أخبار مفادها أن أسامة بن لادن موجود بالعراق. كما أُتهم العراق منذ انتهاء حرب الخليج الثانية بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل، الأمر الذي فشلت جحافل فرق التفتيش التابعة لمنظمة الأمم المتحدة على مدى عشر سنوات من إثباته. وتبرر أمريكا حربها على العراق بمحاولة نشر الديمقراطية في الشرق الأوسط وفي العراق والتخلص من "الدكتاتور" صدام حسين وتحرير الشعب العراقي من هذا المستبد.(Wilcox, 2005:92-96) تم تجهيز مركز إعلامي بالقاعدة العسكرية الأمريكية في السيلية بقطر خصيصا لتغطية حرب الخليج الثالثة. فالآلة الإعلامية الأمريكية اشتغلت منذ زمن بعيد لكسب الرأي العام الأمريكي أولا ثم العالمي ثانيا. الرهان هذه المرة صعب حيث أن الآلة الإعلامية الأمريكية لم تفلح في عملياتها التضليلية والدعائية وفي كل مرة نلاحظ آلاف الأمريكيين يتظاهرون في مختلف مدن الولايات المتحدة الأمريكية منددين بالحرب وعدم جدواها وإمكانية تجنبها بطرق سلمية ودبلوماسية. لكن مع كل هذا أصر البيت الأبيض والبنتاغون على مواصلة سعيهم لتنفيذ خطط السيطرة والهيمنة على النفط العراقي وعلى المواقع الإستراتيجية في المنطقة. وهنا نلاحظ تواطؤ »فوكس نيوز« وغيرها من المؤسسات الإعلامية العالمية في تهيئة الأجواء للرأس المال العالمي ولليمين



المسيحي المتطرف وللصهيونية العالمية لبسط النفوذ والسيطرة على الثروات والمناطق الإستراتيجية في العالم رغم أنف ملايين البشر والرأي العام الأمريكي والعالمي في مختلف أنحاء العالم.

تواجد أكثر من 600 صحافي في مواقع العمليات بإشراف البنتاغون لتغطية الحرب الأمريكية في العراق حيث أنه كان يوفر لهم النقل ويأخذهم إلى مواقع الأحداث كما كان يزودهم بالملابس والوسائل الواقية من أي خطر ينجم عن أية أسلحة خطيرة. التعاون مع البنتاغون يعني الرضوخ والقبول بالشروط المفروضة والقوانين »الدبلوماسية« التي يحددها مسبقا للتحكم في كل ما يُكتب وما يُبث عن الحرب. حيث أن المندوب الصحفي »المجند« يلتزم خطيا ويوقع على احترام خمسين بندا من الوثيقة أوالعقد الذي يحدد الظروف الجديدة التي يعمل فيها. (لعياضي، 2004: 118).

هيأت الولايات المتحدة الأمريكية الأجواء النفسية والسيكولوجية للحرب بالاعتماد على الحرب النفسية والدعاية وتجنيد وسائل الإعلام لتبرير الحرب والتأكيد على ضرورتها والحاجة إليها. فلجأت إلى حجج تمثلت في ضرورة التخلص من صدام حسين الرئيس الدكتاتور المعادي للديمقراطية والحرية وللولايات المتحدة الأمريكية. كما قدمته الآلة الدعائية الأمريكية كمصدر خطر على الدول الحليفة لأمريكا في المنطقة. من جهة أخرى ركزت أمريكا على امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وهذا يعني خطر دائم ومستمر على مصالح أمريكا في المنطقة، وخطر كذلك على الأمن القومي الأمريكي. كما استعملت حجة أن صدام حسين يقيم علاقات مع عناصر القاعدة وبذلك مع الإرهاب وهذا ما يشكل خطرا كبيرا على المصالح الأمريكية في المنطقة ويهدد الأمن القومي الأمريكي سواء في المنطقة وحتى في داخل أمريكا نفسها.

فرغم الأصوات المناهضة للحرب والمسيرات والمظاهرات، استطاعت الآلة الدعائية الأمريكية، عن طريق العلاقات العامة والدبلوماسية العامة شيئا فشيئا وبمرور الزمن أن تُسكت هذه الأصوات وتكسب الرأي العام إلى جانبها من



خلال تجنيد وسائل الإعلام وإقناعها بصحة أطروحاتها ومبررات الحرب التي قدمتها. حيث استطاعت في آخر المطاف أن تكسب الرأي العام لصفها حيث ساند الحرب أكثر من 70 بالمائة من الأمريكيين. فوسائل الإعلام الأمريكية بدلا بأن تقوم بمهمتها التي حددها لها التعديل الأول في الدستور الأمريكي- مراقبة الحكومة والقيام بدور كلب الحراسة -Watchdog press واستقصاء الحقيقة والتأكد من المعلومات والبيانات التي تقدمها السلطات والهيئات الرسمية، تفننت وأبدعت في تبرير الحرب والتأكيد على ضرورتها وحاجة أمريكا إليها، وبذلك صدقت وسائل الإعلام الأمريكية أكاذيب البنتاغون والبيت الأبيض ولم تقف لحظة واحدة لتشكك فيها وتحقق في مصداقيتها وراحت تروج للحرب وتسوقها.

استراتيجيات الدعاية والحرب النفسية

تعلمت الولايات المتحدة الأمريكية الدرس من الحروب السابقة واستعملت كل الطرق والوسائل في مجال الدعاية والحرب النفسية والمراقبة والتحكم في كل ما يتعلق بالحرب وخلفياتها وأهدافها وخسائرها وضحاياه. فالهدف كان واضحا منذ البداية وهو بناء صور الحرب وتسويقها لبلورة وهندسة رأي عام يؤمن بشرعيتها وأهميتها والحاجة إليها ويساند كل الخطوات والإجراءات التي يضعها البيت الأبيض والبنتاجون. ومن أهم التقنيات التي استعملتها في الدعاية المنظمة للحرب ما يلي:

- **استعمال شخصية العدو**: صدام حسين الدكتاتور: وهذا يعني تحديد شخصية العدو والتركيز عليها وتسويقها للرأي العام على أنها هي العدو وليس البلد ككل أو شعبها. ويتم هنا ربط الأزمة بشخص واحد فقط وهو الرئيس صدام حسين. وهنا يتم التركيز بعد، ربط الأزمة بشخص القائد العدو، على الجوانب السلبية في هذه الشخصية وهذا ما يضمن التعاطف مع الحرب وتبنيها. وتصبح بذلك شرعية ويجب الخوض فيه لأنها تصبح موضوع



كرامة وأمن قومي ودولي وتصبح كذلك وسيلة لتخليص العالم من دكتاتور ورئيس خطير، ليس على أمريكا فقط، وإنما على دول منطقة الشرق الأوسط والعالم بأسره .(Wilcox,2005:93) هذه الوسيلة في الدعاية والحرب النفسية جعلت وسائل الإعلام تركز على أن أمريكا والحلفاء استعملوا مختلف الطرق الدبلوماسية لحل الأزمة، لكن الشخصية الدكتاتورية والعنيدة للرئيس صدام حسين جعلتهم يلجئون إلى الحرب.

- **تصوير العدو**: ركزت وسائل الإعلام على تقديم القائد العدو "صدام حسين" كإنسان غير سوي، غير طبيعي وأنه مريض يحتاج إلى علاج نفسي. وتم تشبيهه بهتلر وستالين وموسوليني كما تم تصويره وجعله مرادفا للشر وللمشكلات الكثيرة التي يعيشها الشعب العراقي من ظلم وقهر واستبداد وإهدار للمال العام. كما أُستعملت تقنية "هتلرة" العدو القائد "صدام حسين" . ومنهم من ربط بين محاربة هتلر والنازية في الحرب العالمية الثانية ومحاربة صدام حسين والتخلص منه في حرب الخليج الثالثة. ولتبرير الحرب وُضعت المسؤولية على عاتق الشعب العراقي الذي سمح لمجنون ولرجل غير سوي ومريض نفسيا يحكمه لأكثر من ثلاثة عقود.

- **التهديد العسكري والأمني**: في حرب الخليج الثالثة نشرت الآلة الدعائية أخبار التهديد العسكري للعدو وقوته وأنه القوة العسكرية الرابعة في العالم ويملك مليون عسكري. ومن جهة أخرى تم التركيز على أن السلاح العراقي أصبح غير لائق للحرب وغير فعال، ناله الصدى والتآكل. والهدف هنا هو تبرير وتشريع الحرب وغرس الحاجة إليها في الرأي العام ومن جهة أخرى طمأنه الجمهور أن الحرب في متناول أمريكا والحلفاء وبإمكانهم القضاء على العدو وكسب المعركة في فترة وجيزة.

- **تهديد الأمن والاستقرار الدوليين**: استعملت الدعاية حجة تهديد الاستقرار الدولي وأن صدام حسين يشكل خطرا على الأمن العالمي وبإمكانه أن يقوم بحملات إرهابية ليس في المنطقة فقط وإنما في أي مكان في العالم.



تركز الدعاية في هذا المقام على إقناع الرأي العام والجمهور بانعدام الأمن والاستقرار وأن حياته في خطر. وهذا ما يدفع بالرأي العام إلى التواطؤ والتحالف مع قادته وسياسة البلاد والحرب. وهذا ما يؤدي بالرأي العام للاقتناع والإيمان أن الحرب شرعية ولا بد منها وأنها تهدف إلى توفير الطمأنينة والاستقرار ليس للشعب الأمريكي فقط، وإنما للبشر في جميع أنحاء المعمورة. وهنا تم التركيز على أن الحرب شرعية ومبررة للمحافظة على السلام والأمن والاقتصاد العالمي. كما ركزت الدعاية على أن صدام حسين يملك أسلحة كيماوية متطورة وأن صواريخه تستطيع الوصول إلى أوروبا إذا لم يتم القضاء عليه في أقرب وقت ممكن. نلاحظ التركيز هنا على أسلحة الدمار الشامل واختراع علاقة صدام بالقاعدة وبالإرهاب والربط هنا بين الرئيس العراقي والإرهاب الدولي.

- **الجانب التكنولوجي للحرب**: في هذا المحور ركزت الدعاية والحرب النفسية على القوة التكنولوجية الهائلة لأمريكا والحلفاء. وتم التوسع هنا في إمكانية القيام بعمليات عسكرية جراحية دقيقة تقلص من الضحايا المدنيين وتصيب الأهداف المحددة لها فقط. وفي هذا المقام أُستعملت عبارات "الحرب النظيفة" و"الحرب الجراحية" و"أسلحة المحافظة على الأرواح Life-saving weapons (Wilcox, 2005: 91-141)

الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب

اعتمدت الإدارة الأمريكية والمتمثلة في البنتاغون والبيت الأبيض ووزارة الخارجية بعد تحديد المحاور الرئيسية للدعاية للحرب، طرقا عديدة ومتنوعة لإدارة الحرب إعلاميا وللتحكم في التغطية الإعلامية للحرب بطريقة محكمة ومنهجية ورشيدة. ففرضت الرقابة على وسائل الإعلام ومبدأ المواطنة Patriotism والدفاع عن المصالح القومية الأمريكية. كما استعمل البنتاغون طريقة جديدة في تغطية الحرب وهي إدماج الصحفيين مع العسكريين لضمان أمنهم



وتنقلاتهم في مواقع العمليات Embedded Journalists، كما كانت تنظم أربعة إيجازات صحفية يوميا من مقر البنتاجون والبيت الأبيض ووزارة الخارجية والمركز الإعلامي بالقاعدة العسكرية الأمريكية بالسيلية. حيث أصبحت هذه المؤتمرات الصحفية وسائل لحملات إقناع مهمة جدا وقوية وفعالة استطاعت أن تبرر الحرب وتجعلها شرعية وأن تسكت الأصوات المعارضة والمظاهرات والاحتجاجات المناهضة للحرب. كما لجأت الإدارة الأمريكية إلى الاستفادة من الجنرالات والشخصيات العسكرية المتقاعدة لتقديم التحليلات والتعليقات لما كان يجري في الميدان. وبهذه الطريقة أخضعت أمريكا وسائل إعلامها إلى منطق المصالح الوطنية الأمريكية والأمن القومي و"أمركة" الخطاب الإعلامي للحرب من خلال الترويج للحرب النظيفة والطابع التكنولوجي المتميز للحرب. كما اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الإعلامية للحرب على العلاقات العامة والدبلوماسية العامة واستعملت خبراء في هذا المجال حتى تتجنب أي خطأ قد يكلفها الكثير.

ركز البنتاجون من خلال إدارته الإعلامية للحرب على إخفاء الخسائر وخاصة البشرية منها والترويج ل"نظافة الحرب" .ومن خلال إشرافه على الصحفيين الذين كانوا يغطون الحرب من مواقع الأحداث استطاع البنتاغون أن يتحكم في تغطية الحرب كما شاء. حيث أنه كان يختار المواقع التي يريدها وكان يراقب كل ما يرسله الصحفي إلى مؤسسته الإعلامية. (العياضي، 2004: 118-119). وهنا نلاحظ أن البنتاغون توصل إلى قناعة وهي، أن في زمن الحرب يجب أن نجعل من الصحفيين حلفاء لنا وليس منافسين لنا أومراقبين أو أعداء. وجاءت فكرة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية انطلاقا من مبدأ أن البعد النفسي والسيكولوجي للحرب مهم جدا وأن الحرب يجب أن تُكسب في العقول قبل الميدان. وهذا يعني توفير كل احتياجات الصحفيين، التعاون معهم، كسب ولاءهم، إقامة علاقات إيجابية معهم، تسهيل الطرق والسبل أمامهم للوصول إلى مواقع العمليات ومحاولة تقليص الفجوة بين الثقافة التنظيمية لوسائل الإعلام والثقافة التنظيمية للعسكر Artz)



and Kamalipour, 2005:229) فسياسة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية تقضي على الحساسية والشك والتخوف والنفور بين الصحافي والعسكري ونساعد على إنشاء علاقة بين الاثنين. الإدماج Embedding يؤدي إلى تعوّد الصحفي على حياة العسكري والتأقلم مع ظروف جديدة ومعطيات جديدة وثقافة جديدة وهذا ما يؤدي في أخر المطاف إلى إدماج وسائل الإعلام في "الفريق" الذي تتكامل وظائفه ومهامه وأهدافه في أخر المطاف. وهذا بطبيعة الحال يصب في مصلحة المؤسسة العسكرية في إيصال وجهات نظرها وبذلك كسب المعركة السيكولوجية النفسية وكسب الرأي العام قبل كسب الحرب في الميدان. والهدف هنا هو التعاون والتحالف من أجل تسويق الحرب وكسب الرأي العام وإقناع الجميع أن الموضوع يتعلق بالمصالح الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية وبالأمن القومي. (Rutherford, 2004: 72) وبهذه الطريقة استطاع البنتاغون أن يضع ويحدد الأجندة التي يريدها لوسائل الإعلام الأمريكية وغالبية وسائل الإعلام العالمية.

أدركت الإدارة الأمريكية أهمية دور العلاقات العامة في الإدارة الإعلامية الناجحة والرشيدة للحرب وبذلك ركز البنتاجون على مضاعفة التدريب في مجال العلاقات العامة وتدريس الضباط وكبار المسئولين فنيات ومهارات وتقنيات العلاقات العامة لتطوير وتحسين التعامل مع وسائل الإعلام ومع الجماهير المختلفة .(Hiebert, 2003:250)

الدعاية على الانترنيت

سمُيت حرب الخليج الثانية (1990-1991) بحرب تلفزيون الكابل " حرب سي. أن. أن.- وحرب فيتنام بالحرب التلفزيونية الأولى. أما الحرب العالمية الثانية فكانت أساسا حرب إذاعية. وأُطلق على الحرب العالمية الأولى أسم الحرب الدعائية الأولى. أما حرب القرم في نهاية القرن التاسع عشر فكانت الحرب الأولى التي تمت تغطية وقائعها من قبل صحفيين مستقلين. أما



حرب الخليج الثالثة "الحرب على العراق 2003 - فهي حرب الانترنيت الأولى بأكثر من 500 مليون إنسان في العالم يستخدم الشبكة العالمية. (Hie-bert, 2003: 249) وهكذا تسابقت المؤسسات الإعلامية الكبرى ك سي أن أن وسي بي أس وأم أس أن بي سي وأي بي سي وغيرها كثير في مضاعفة تغطيتهم الإلكترونية للحرب عن طريق الفيديو والصوت والصورة وأصبحت المؤسسات الإعلامية تغطي الحرب بالفيديو أولا بأول. وقامت الجرائد والصحف بنفس المبادرة حيث وفرت لقرائها طبعات إلكترونية خاصة بالحرب. كما وفر الانترنت الفرصة كذلك لأصحاب المدونات في جميع أنحاء العالم لإنشاء مئات الآلاف من المدونات للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومواقفهم من الحرب. وظهرت الكثير من المواقف المعارضة للحرب من خلال الكثير من المدونات.

نتائج الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة

استطاعت الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج أن تكسب معركة الرأي العام وحرب الدعاية والحرب النفسية باستعمالها تقنيات الدعاية أثناء الأزمات، والدعاية عبر الانترنيت وإدماج Embedding الصحفيين في الوحدات العسكرية وبناء علاقات حميمة مع وسائل الإعلام، والإيجازات الصحفية اليومية، والاستعانة بالجنرالات والعسكريين كخبراء ومحللين للحرب. كما استخدمت الإدارة الأمريكية التكنولوجيات الحديثة في تغطية الحرب من مكان الواقعة ومباشرة على الهواء، وتوظيف الدعاية من خلال البنتاغون باختيار وتحديد الصور التي تصل إلى بيوت الأمريكيين. كسبت أمريكا معركة الرأي العام والحرب النفسية من خلال التلاعب والتضليل والانتقائية والتنظيم المنهجي والمحكم للتعامل مع الكلمة والصورة.

كذب الرئيس الأمريكي على الشعب الأمريكي وعلى وسائل الإعلام الأمريكية عندما أعلن الحرب على العراق بحجة امتلاك هذا الأخير أسلحة



الدمار الشامل وإقامة صدام حسين علاقات مع القاعدة. وسائل الإعلام الأمريكية لم تشكك في الاتهامات الموجهة للعراق ولم تحقق فيها وصدقتها وبذلك روجت لأكاذيب جعلت الرأي العام الأمريكي (70 ٪) يوافق على الحرب ويساندها ويقتنع بالحاجة إليها لتخليص أمريكا والعالم من دكتاتور بحجم "هتلر أو ستالين أو موسوليني" ، من شأنه أن يهدد المصالح الأمريكية في الشرق الأوسط ويهدد الأمن والاستقرار في العالم بأسره.

في المقابل خسرت أمريكا معركة الرأي العام الدولي، رغم الدعاية وتقنيات العلاقات العامة والدبلوماسية العامة التي استعملتها. نتائج استطلاعات الرأي العام في العديد من الدول في العالم أكدت أن 80 ٪ من الجمهور كان ضد الحرب ومعارض لما تقوم به أمريكا في العراق. فضلا عن أن سمعة أمريكا في العالم تدهورت بصفة كبيرة. فبالنسبة للرأي العام الدولي كانت الحرب على العرب: "الحرب على العراق هي حرب من أجل البترول؛ هي حرب صليبية ضد الإسلام؛ تجارة عائلة بوش غير المنتهية. وبعد ذلك هناك فلسطين، استعمار الكوكا وهيمنة الماكدونالد الأمريكية" (Taylor,1998: 140).

" الحقيقة ثمينة جدا يجب حمايتها بحرس من الأكاذيب" هذه مقولة مشهورة للسياسي البريطاني المحنك وينستون تشرشل. ففي زمن الحروب والأزمات تتداخل مجالات الإعلام مع الدعاية مع الحرب النفسية. والحرب بدون إعلام تبقى مبتورة ومعتوهة والسؤال الذي يطرح نفسه في إشكالية الإدارة الإعلامية للحرب هو أي إعلام تعرض له وتلقاه المشاهد أو القارئ أو المستمع حول ما جرى في حرب الخليج الثالثة؟ وهل من موضوعية وحرية في نقل أحداث ووقائعالحياد. وهل من استقلالية في معالجة القضايا والمسائل المتعلقة بالحرب؟ فالدعاية فرضت نفسها على منطق الموضوعية والحياد . حيث أصبح كل طرف في الحرب يعمل جاهدا على التركيز على نجاحه وتفوقه في الحرب النفسية والدعائية والإعلامية لرفع معنويات الجيش والشعب وكسب الرأي العام والتلاحم والوئام الوطني، وفي المقابل يعمل كل طرف على إخفاء كل ما يتعلق بالخسائر البشرية والمادية وكل ما من شأنه أن يؤثر سلبا في الرأي العام ومعنويات الجيش والشعب.



الخاتمة

لعبت الدعاية والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة دورا محوريا ومحددا في حرب الخليج الثالثة، حيث تكاثفت الجهود بين البنتاغون والبيت الأبيض ووزارة الخارجية الأمريكية لإدارة الحرب على مستويين: المستوى الأول، وهوالأهم، وهو الحرب النفسية وكسب الرأي العام، والمستوى الثاني هو العمليات العسكرية في الميدان. ولكسب الرهان الأول-الحرب الإعلامية والنفسية والدعائية - جندت الإدارة الأمريكية كل الوسائل والإمكانيات، حيث تعلمت الدرس من الحروب السابقة. فحددت تقنيات الدعاية في الأزمة واستخدمت طريقة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية وأربعة إيجازات صحفية يومية Press Briefings كما استخدمت الخبراء العسكريين " الجنرالات المتقاعدين- لتقديم التحليلات والتعليقات عن مجريات الحرب. كما وظفت تكنولوجيا البث المباشر وجعلت من العمليات الحربية صورا تلفزيونية مباشرة تقدمها أولا بأول للمشاهد وتجعله يعيش الحرب مباشرة من مجلسه وهو مصدقا وواثقا فيما يقدم له.

اتخذت أمريكا كل الاحتياطات لخوض المعركة في العقول والأذهان فاستخدمت العلاقات العامة والدبلوماسية العامة والدعاية والحرب النفسية في حرب الخليج الثالثة بطريقة منهجية ومنظمة ومحكمة. الأمر الذي سمح لها بالتحكم في التغطية الإعلامية كما تشاء، رغم بعض التحديات من قبل قناة الجزيرة وبعض المؤسسات الإعلامية الأخرى. أمريكا كسبت الحرب النفسية والدعائية وكسبت الرأي العام الأمريكي بعد أن كذبت على الشعب الأمريكي والعالم بأن العراق يمتلك أسلحة دمار شامل وأن صدام له علاقات مع بن لادن. بالمقابل لم تشفع الدعاية والعلاقات العامة للإدارة الأمريكية في كسب الرأي العام الدولي. على صعيد الممارسة الإعلامية، اهتزت سمعة الإعلام الأمريكي فيما يتعلق بالاحترافية والمهنية والموضوعية وأُتهم بأنه كان ببغاء



وبوق للبيت الأبيض والخارجية الأمريكية والبنتاغون وأنه ردد تصريحات الجنرالات وقدم تحليلاتهم وتعليقاتهم وأرائهم وأطروحاتهم بدون مساءلة وتخلى عن مهمة الاستقصاء والبحث والمساءلة ومراقبة السلطات الثلاث؛ وبدلا من أن يكون سلطة رابعة يقوم بوظيفته الإستراتيجية في المجتمع وهي مراقبة السلطات الثلاث، أنحاز إلى الدعاية والتلاعب والحرب النفسية.



المراجــع

- حسين النديم (2001) » الإعلام الأمريكي أكبر جهاز لغسل الأدمغة في التاريخ الإنساني«، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 55.
- د/ أديب خضور، الإعلام والأزمات. الرياض: مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1999. .
- د/ جيهان رشتي(2003) "الحرب أثبتت أن حرية الإعلام الغربي مجرد خرافة!" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 7.
- د/ لعياضي نصر الدين، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، يناير-يونيو 2004، ص. ص. : 116-128.
- د/ محمد فراج أبو النور (2003) "الإعلام الأمريكي في خدمة البنتاغون: استراتيجية التضليل والحرب النفسية في معركة العراق" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 13.
- د/ محمد قيراط(2003) "كثير من الدعاية. . قليل من الحقائق: الحرب والإعلام. . . مساءلة النظريات وتكذيب أسطورة الموضوعية والحرية" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 10.
- د/ هويدا مصطفى، إعلام الأزمات: الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج الثالثة. القاهرة: دار النديم للصحافة والنشر والتوزيع، 1997.
- د/محمد قيراط (2005) " من البحث عن الحقيقة إلى التزييف والتضليل"1/2و2/2، جريدة البيان، 7و14 يناير 2005.
- ستانلي هوفمان(2003) "الإعلام الأمريكي يفقد حريته ويردد أصداء ما يقوله المحافظون الجدد"، ترجمة مريم جمعه فرج، البيان2، العدد 512، 21 يونيو، ص: 14.
- السعيد بومعيزة، "التضليل الإعلامي وأفول السلطة الرابعة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، يناير-يونيو2004، ص. ص. : 87-115.
- طلعت شاهين(2003) "المواجهة بين الصحافي والجنرال. . أو الحرب الأخرى" البيان، العدد 8367، 16 مايو، ص: 25.
- ليندون لاروش (2001) "السي. أن. أن تمارس عملية غسل دماغ منظمة وعلينا التوقف عن مشاهدتها"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 53.



- مازن حمدي (2003) "الإعلام مجند في الجيش: النزاهة الصحافية...أولى ضحايا الحروب"، الاتحاد، ٦2 أغسطس، ص: 4.
- مايكل ماسينج (2003) "التخطيط الأمريكي نجح في حجب حرب العراق عن عيون الإعلاميين"، ترجمة ضرار عمير ومريم جمعة فرج، البيان2، العدد 484، 24 مايو، ص: 14.
- محمد الخولي (2003) "أمريكا من الإعلام إلى الإعلان إلى العلاقات العامة (2/1)"، البيان، العدد 8520، 16 أكتوبر، ص: 29.
- محمد الخولي (2003) "أمريكا من الإعلام إلى الإعلان إلى العلاقات العامة (2/2)"، البيان، العدد 8527، 23 أكتوبر، ص: 33.
- محمد حقي (2001) "السي.أن.أن نموذجا: الإعلام الأمريكي يترنح"، البيان-الملف السياسي "الإعلام و لحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 51.
- نادية سلطان (2003) "الإعلاميون الغربيون يعترفون بضغوط الإدارة الأمريكية على الصحافة"، الخليج، العدد 8908، 9 أكتوبر، ص: 8.
- نعوم تشومسكي (2003) " حرية التعبير يجري التلاعب بها: آلية إعلامية هائلة سُخرت في الحرب على العراق"، البيان2، العدد 478، 18 مايو، ص: 14.
- نيليما بازاك (2001) "الإعلام الأمريكي لم يطرح الأسئلة الحقيقية خوفا من الإجابات الصادمة"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 68.
- هنري مايكلز (2003) "البنتاجون والإعلام المتواطئ يصادران التغطية الحرة"، الخليج، العدد 8713، 28 مارس، ص: 10.
- Alexander, Y. and Latter, R. (eds.)(1990) Terrorism and the Media: Dilemmas for Government, Journalists and the Public. Washington, DC: Brassey's.
- Alterman, Eric (2003) " Il Parait que les Medias Americains sont de Gauche", Le Monde Diplomatique, Mars.
-Artz, Lee and Yahia R. Kamalipour (eds.) (2005) Bring "Em On: Media and Politics in the Iraq War. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Atkinson, R. (1994) Crusade: The Untold Story of the Gulf War. London: HarperCollins.
- Beauregard, Claude, Alain Canuel, Jerome Coutard (2003) Les Medias et la Guerre de 1914 au World Trade Center. Paris: Edition du Meridien.
- Bennett, W. and Paletz, D. (eds) (1994) Taken by Storm: The Media, Public



Opinion and US Foreign Policy in the Gulf War. Chicago: University of Chicago Press.

- Berkowitz, B.(2003) The New Face of War: How war will be fought in the 21st Century. New York: The Free Press.
- Berkowitz, D.(1997) Social Meanings of News: A Text Reader. London: Sage.
- Braestrup, P. (1994) Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington. Novato, CA: Presidio.
- Carruters, Susan L.(2000) The Media At War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. New York: St. Martin's Press.
- Cohen, Stanley and Jock Young . (1974) (eds.) The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. Beverly Hills,CA.: Sage Publications.
- Denton, R (ed.) (1993) The Media and the Persian Gulf War. Westport, CT: Praeger.
- Halimi Serge et Dominique Vidal (2000) "Lecons d'Une Guerre: Medias et Desinformation", Le Monde Diplomatique, Mars.
- Hallin, D. (1989) The "Uncensored War": The Media and Vietnam. New York: Oxford University Press.
- Hammond, W.(1998) Reporting Vietnam: Media and Military at War. Lawrence, KA: University of Kansas Press.
- Hanania, Ray (2003) "Embedded Journalists Parrot Military Brief", Gulf News, March 30, p:14.
- Hiebert, Ray Eldon. (1991) "Public Relations as a Weapon of Modern Warfare", Public Relations Review, 17(2):107-116.
- Hiebert, Ray Eldon. (2003) "Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A Preliminary Review", Public Relations Review, 29(3):243-255.
- Hooper, A. (1982) The Military and the Media. Aldershot: Gower.
- Jeffords, S. and Rabinowitz, L. (eds.) (1994) Seeing through the Media: The Persian Gulf War. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Jensen, R.(1992) "Fighting Objectivity: The Illusion of Journalistic Neutrality in Coverage of the Persian Gulf War", Journal of Communication Inquiry, 16,I, 20-32.



- Kamalipour, Yahya R., and Nancy Snow (eds.)(2004) War, Media, and Propaganda: A Global Perspective. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Katovsky, Bill and Timothy Carlson (2003) Embedded: The Media at war in Iraq. Guilford,CT.: The Lyons Press.
- Kirat, Mohamed (1989) "Partiality and Biases: The Coverage of the Algerian Liberation War (1954-1962) by Al-Ahram and Le Monde", Gazette 44:155-175.
- MacArthur, J.(1993) Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War. Berkeley, CA: University of California Press.
- Miller, David (2004) Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq. London: Pluto Press.
- Mowlana, H., Gerbner, G. and Schiller, H. (eds.) (1992) Triumph of the Image: The Media's War in the Gulf, a Global Perspective. Boulder, CO: Westview Press.
- Mustafa, Ahmed (2003) "U.S. Makes Al Jazeera a Target", Gulf News, March 30, p:9.
- Nayar, Kudlip (2003) " Western Media Turns into a Willing Tool", Gulf News, April 19, p:8.
- Parenti, M. (1993) Inventing Reality: The Politics of News Media. New York: St Martin's Press.
- Ramonet, Ignacio (2003) "Armes d'Intoxication Massive: Mensonges d'Etat", le Monde Diplomatique, July.
- Rampton, Sheldon & John Stauber (2003) Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq. New York: Jeremy P. Tarcher / Penguin
- Rochat, Jocelyn (2000) "Les spin Doctors: Le triomphe des Manipulateurs des Medias", le Quotidien d'Oran, Jeudi 11 Novembre.
- Rutherford, Paul (2004) Weapons of Mass Persuasion: Marketing the War Against Iraq. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- Schechter, Danny(2003) Embedded: Weapons of Mass Deception How the Media Failed to Cover the War on Iraq. Amherst, NY.: Promotheus Books.
- Sweeny, Michael S. (2006) The Military and the Press. Evanston, ILL.: Northwestern University Press.
- Taylor, P. (1998) War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press.

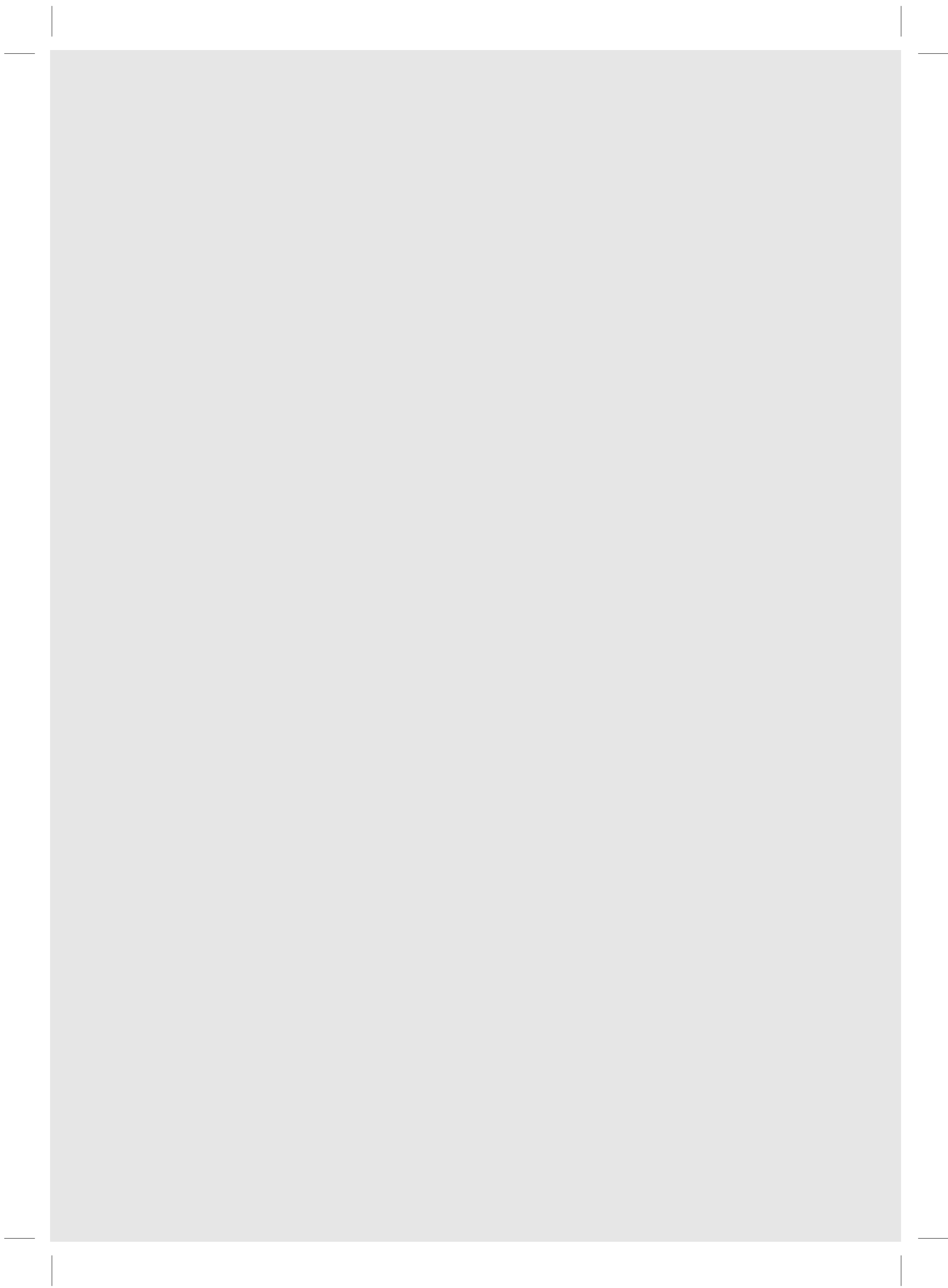


- Thrall, Trevor A.(2000) War in the Media Age. Cresskill, NJ.: Hampton Press, Inc.
- Thussu, Daya Kishan, and Des Freedman (eds.)(2003) War and the Media: Reporting Conflict 24/7. London: Sage Publications.
- Tumber, Howard and Jerry Palmer (2004) Media at War. London: Sage publications.
- Willcox, David R.(2005) Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Young, P. and Jesser, P.(1997) The Media and the Military: From the Crimea to Desert Strike. London: Macmillan.
- Zogby, James (2003a) "TV Networks Bring War Realities Home, Gulf News, March 31, p:9.
- Zogby, James (2003b) "U.S Media Dances to White House Tune", Gulf News, May 5, p:9.
- Zogby, James (2003c) "Writing in the Present by Ignoring the Past", Gulf News, May 19, p:9.

الفصل الخامس

محرقة غزة بين التنظير الأكاديمي والهولوكوست الإعلامي

- مقدمة
- الضحية الأولى للحروب: الحقيقة
- إسرائيل والهولوكوست الإعلامي
- إشكالية الدراسة
- الإطار النظري للدراسة
- تساؤلات البحث
- فرضيات البحث
- اغتيال الحقيقة في محرقة غزة
- محرقة غزة والهولوكوست الإعلامي
- محرقة غزة والتضليل والتلاعب الإعلامي
- الخاتمة
- المراجع





الفصل الخامس

محرقة غزة بين التنظير الأكاديمي والهولوكوست الإعلامي

"إحباط شامل وعميق يغرق وضع الصحافة في المنطقة. الصحافيون الأجانب يقفون على الحدود، خارج الحدث، أو في أحسن الأحوال على هامشه، والذين في الداخل يقفون على حدود موت مباغت، بات شبه محقق في الفترة الأخيرة، بعد سقوط قتلى وجرحى في صفوف المراسلين الميدانيين، واستهداف مؤسسات إعلامية أجنبية ومحلية بالصواريخ والقنابل. إنه عدوان يجري في الخفاء تقريبا، ويسعى إلى أن يستمر في الظلام من دون شهود".

ناديا بنسلام، صحافية

"ما زلنا نجهل القيمة الحقيقية للحرب الإعلامية التي يجب أن نخوضها وعلى كافة المستويات الإعلامية"

د. سمير مطاوع، وزير الإعلام الأردني الأسبق

"ما تعرض له الصحفيون من عمليات قصف واغتيال وحصار داخل بغداد يعتبر جريمة حرب".

غازي العريضي، وزير الإعلام اللبناني السابق

"إن الأمريكيين يستشهدون بمعاهدة جنيف حين يتعلق الأمر بصور أسراهم في حرب العراق، لكنهم سرعان ما يتناسونها حين يقصفون مبنى للتلفزيون هو ملك للسلطات المدنية وتحميه بالتالي المعاهدات نفسها"

روبير مينار، الأمين العام لمنظمة »مراسلون بلا حدود"



مقدمة

يقال أن الحرب بدون تليفزيون ليست حرب والحرب بدون تلفزيون حدث مجرد، لكن الحرب على الشاشة تعتبر تجربة حية منقولة للملايين في مجالسهم. ففي حرب الكيان الصهيوني على غزة بدأت الحرب الإعلامية قبل العسكرية وشنت إسرائيل حربا إعلامية واسعة عبر مختلف الوسائل الإعلامية من صحف ومجلات وإذاعات وقنوات فضائية وصحافة الكترونية وانترنيت ضد حماس والمقاومة الفلسطينية وضد الشعب الفلسطيني الذي يطالب بأرضه وسيادته وكرامته. كما نلاحظ من جهة أخرى أن غالبية الدراسات التي تطرقت إلى إشكالية تغطية النزاعات والحروب خلصت إلى أن التغطية اتسمت بالانحياز والتعتيم والتشويه والتخلي عن مبادئ العمل الإعلامي النزيه والملتزم والمتمثل في الموضوعية والحرية.

كسابقاتها من الحروب كشفت الحرب على غزة عدة أساطير وأكاذيب رددها الكثير من منظري الديمقراطية وحرية الصحافة وحقوق الإنسان. فكان من أهم وأوائل ضحايا الحرب حرية الصحافة وأرواح الصحافيين أنفسهم، حيث خلفّت الحرب مقتل خمسة صحافيين دفعوا حياتهم ثمنا للكشف عن الحقيقة وتقديم وقائع الحرب كما هي للمشاهدين في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى جرح العشرات. الوسائل والطرق التي استعملتها إسرائيل في تعاملها مع الصحافيين والمراسلين تجاوزت الإيتيكت والأخلاق واحترام المهنة والحرية والاستقلالية. وبكل بساطة مارست إسرائيل مختلف تقنيات الرقابة والتعتيم والتضليل ومنعت الصحافيين والمراسلون الأجانب من أداء مهامهم كما ينبغي. حيث منعتهم من التنقل في مدن وقرى قطاع غزة وفرضت عليهم ما كانت تريده من أخبار وتقارير. بل أخطر من ذلك قصفت إسرائيل برج الزهراء الذي كان يتواجد فيه المراسلون الأجانب كما هاجمت العديد من منازل الصحافيين الفلسطينيين. والهدف في النهاية معروف وهو التعتيم وإخفاء الحقائق وصور المجازر التي كانت ترتكب في حق الأطفال الأبرياء والمدنيين العزل.



نظرية حرية الصحافة التي يتغنى بها الغرب في كل مناسبة سقطت خلال محرقة غزة كما سقطت في الحرب على العراق ومن قبل أثناء النزاعات والصراعات الدولية، وأصبحت الآلة الإعلامية الغربية لا تختلف في تبعيتها للسلطة وفي التضليل والتعتيم عن مثيلاتها في أعتق الديكتاتوريات في العالم. وهكذا أصبح مبدأ حرية الصحافة ومبدأ حماية الصحافة والصحافيين من جبروت السلطة وتعسفها واستبدادها من أجل الاستقلالية والموضوعية والحرية من مصنفات الماضي والأرشيف. فإسرائيل حاولت بكل ما أوتيت من قوة أن تُسكت كل الأصوات المعارضة للحرب وحاولت كذلك القضاء على كل من يقدم وجهة نظر مغايرة للحرب. هكذا إذن سقطت أسطورة الموضوعية وأسطورة استعراض مختلف وجهات النظر وسيطرت أحادية الرؤية وأن الكلمة الأخيرة عادت لمن يملك القوة والسلطة. فباسم حماية المستوطنات الإسرائيلية والدفاع عن النفس والأمن القومي والمصالح القومية الإسرائيلية ضرب الكيان الصهيوني عرض الحائط حرية الصحافة ومبادئ الموضوعية والنزاهة والالتزام والحياد وانتهك كل الأعراف والقيم والمبادئ التي تصون حرية الكلمة والصورة والرأي ومبدأ السوق الحرة للأفكار. والنتيجة في نهاية المطاف هي ممارسة هولوكوست إعلامي لا مثيل له، استعملت من خلاله إسرائيل كل أساليب الدعاية والحرب النفسية والتعتيم والتضليل وحتى التصفية الجسدية وتخويف وترهيب الصحافيين برميهم بالرصاص وبتدمير منازلهم ومقرات سكناهم.

الضحية الأولى للحروب: الحقيقة

في زمن السلم أو الحرب يبقى الجمهور هو المفصل المحوري في عملية الاتصال والجمهور له الحق وفق الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في الاتصال وفي الحصول على الأخبار والمعلومات بكل صدق وموضوعية والتزام لأن ما يحصل عليه الفرد في المجتمع من أخبار ومعلومات هو الذي يحدد إطاره



المرجعي وصورته الذهنية وبذلك سلوكه وتصرفاته فيما بعد. فالموضوع هنا إذن استراتيجي وهام والتلاعب بمهنة الإعلام والتلاعب بالمعلومة قد تكون له انعكاسات جد وخيمة على السلوك المسؤول والرشيد في المجتمع. فرهانات الإعلام في زمن الحرب تكون أهم بكثير من العمليات العسكرية في مسرح المعارك ومسؤوليات الإعلام في زمن الحرب تكون أكثر بكثير من التزاماته في زمن السلم. الأمر إذن يتعلق هنا بالأفكار والقناعات والمواقف والعواطف. دعاية جوبلز أدّت بالشعب الألماني بكامله إلى تبني حربا لم يكن بحاجة إليها، لكن موقفه منها وبخاصة موقف وسائل الإعلام أدى إلى حرب عالمية بقيت انعكاساتها وتداعياتها قائمة حتى اليوم. ونفس الشيء يقال عن حروب استغلالية واستيطانية وعدوانية عانت منها البشرية الكثير منذ عصور خلت. وفي كل هذا يبقى الضمير المهني يؤنّب كل إعلامي في العالم كان باستطاعته أن يفعل شيئا لتجنب الحرب لكن بدلا من ذلك نجده ساكتا أو مشاركا في الجريمة يصب الزيت على النار أو متواطئا مع قوى همّها الوحيد هو المصالح والمكاسب المادية حتى ولو كانت على حساب عشرات الآلاف من الأطفال الأبرياء والمواطنين العزل.

الالتزام باحترام المهنة والدفاع عنها وحمايتها من كل من يحاول المتاجرة بها أو استعمالها لأغراض غير المصلحة العامة وأغراض المجتمع هي التحديات الكبرى التي تواجه الصحافيين في جميع أنحاء العالم وعندما نقول هنا المصلحة العامة قد نقصد مصلحة الإنسانية جمعاء والبشرية في جميع أنحاء العالم. فالإعلام بإمكانه أن يكون وسيلة سلم وحوار وتقارب بين الشعوب وبإمكانه أن يكون وسيلة دمار وحرب نفسية ودعاية وتضليل وتشويه يهدّم ويخرّب أكثر مما يبني ويخدم الإنسانية والبشرية جمعاء. ومع الأسف الشديد ما زلنا في بداية القرن الحادي والعشرين نعاني من التضليل والتعتيم والتشويه ومن الصور النمطية والدعاية والحرب النفسية، وأصبحنا نتعرض لرسائل إعلامية ومنتجات ثقافية تجعل من المغتصبة أرضه والمستعمر (بفتح الميم) والمظلوم ظالما وإرهابيا وتجعل من المستعمر (بكسر الميم) الغاشم، المسالم



والديمقراطي والمحب للأمن والسلام في العالم. وهكذا تدهورت القيم والمبادئ وانحطت الأخلاق وأصبح الجمهور يشاهد صور الأطفال الأبرياء في العديد من دول العالم وهم يتعرضون للقتل والبطش والاستغلال والضمير الإنساني غائب أو مغيّب والآلات والأنظمة الإعلامية التي تحولت إلى أبواق ووسائل دعاية تبرّر التصرفات والسلوكيات الوحشية والهمجية لتجار الحروب والأسلحة.

حرية الصحافة تغتال هذه الأيام في محرقة غزة والعالم يتفرج وضمير البشرية ساكت ويمكن القول هنا أن العلاقات السياسية الدولية والعلاقات الاقتصادية الدولية ومختلف المنظمات والمؤسسات الدولية قد أفلست أخلاقيا وأصبح يديرها ويقودها منطق المال والقوة وتجار الحروب والأسلحة وخبراء الدعاية والحرب النفسية. هكذا إذن نلاحظ قتل أطفال وتدمير مستشفيات ومدارس وجامعات باسم الدفاع عن المستوطنات الإسرائيلية التي هي أصلا أرض الشعب الفلسطيني الذي شُرد وهُجر من أرضه. فسكان غزة هم أصلا أصحاب الأراضي التي أغتصبها الكيان الصهيوني سنة 1948. وفي ظل هذه التناقضات نجد مؤسسات إعلامية غربية كبيرة وعديدة تبرر وتنظر لضرورة الحرب والحاجة إليها والعدوان على الشعوب وثقافاتها وحضارتها. هل حان الوقت لمساءلة الضمير المهني الإعلامي؟ هل حان الوقت لتفنيد أسطورة الموضوعية والحرية والاستقلالية الإعلامية؟ وهل حان الوقت لوقفة مع الذات والقول بكل صراحة أن مهنة الإعلام في أيامنا هذه كما في السابق انحرفت عن مسارها الصحيح وخرجت عن المثل والرسالة التي جاءت من أجلها ألا وهي خدمة الحقيقة وخدمة الأهداف النبيلة للإنسانية. يبدوأن صناع الأسلحة وتجار الحروب لديهم رأي أخر مع الأسف الشديد.

إسرائيل والهولوكوست الإعلامي

تخبرنا وكالات الأنباء الدولية وقنوات التلفزيون الفضائية من حين لأخر بالأعمال الإجرامية والوحشية التي يقوم بها الكيان الصهيوني في حق الباحثين

عن الحقيقة وعن الخبر والمعلومة، في حق الصحافيين الذين يركضون ليل نهار من أجل تنوير الرأي العام وإمداده بالحقيقة كما هي وليس كما يريدها »بارونات« الحرب والمال والأعمال. الكيان الصهيوني وأمام الرأي العام العالمي يخترق الأعراف والقوانين الدولية ويستعمل الرصاص لإسكات صوت الحق ولتكميم أفواه كل الذين يجتهدون من أجل تقديم الواقع كما هو للرأي العام. ضحايا البحث عن الحقيقة هذه المرة خمسة صحافيين دفعوا حياتهم ثمنا لمحاولتهم الكشف عما يجري من إرهاب وإجرام وتصفية لناس عيبهم الوحيد أنهم يطالبون بأرضهم وبتاريخهم وبعرضهم، ليس إلا. المعروف عن الكيان الصهيوني أنه قوي إعلاميا ودعائيا والمعروف كذلك عن الأيديولوجية الصهيونية تمسكها الكبير ببرتوكولات حكماء صهيون خاصة تلك المواد المتعلقة بكيفية الاستثمار في وسائل الإعلام واستغلالها واستعمالها في كسب الرأي العام الدولي إلى جانب إسرائيل. فلا غرابة إذا وجدنا أن اليهود يسيطرون بطريقة أوبأخرى على وكالات الأنباء العالمية وعلى الصحافة الفاعلة في الدول العظمى في العالم (أمريكا، بريطانيا، فرنسا، ألمانيا)، وكذلك سيطرة اليهود على صناعة السينما العالمية وشبكات التلفزيون وعلى صناعة الإعلان والصناعات الثقافية العالمية. إلى جانب كل هذا نجد الكيان الصهيوني يمارس سياسة إرهابية خطيرة داخل الأراضي المحتلة على كل من يبحث عن الحدث والصورة والحقيقة والواقعة لتقديمها كما هي للرأي العام سواء تعلق الأمر بالصحافي الفلسطيني أو بالمراسلين الأجانب من مختلف بقاع العالم.

يكتشف العالم من خلال النضال اليومي للشعب الفلسطيني تناقضات الكيان الصهيوني وادعاءاته الباطلة وأساطيره المضللة. فالكيان الصهيوني اشتهر في الأدبيات الغربية أنه تلك الدولة الديمقراطية الصغيرة المتواجدة في الشرق الأوسط والمحاطة بدول دكتاتورية مستبدة تريد بكل الوسائل والطرق التخلص من يهود إسرائيل وإبادتهم والرمي بهم في البحر. لكن بفضل الفضائيات بدأت الصور تخترق الأكاذيب والأساطير وتقدم الاعتداءات العديدة والمختلفة ضد الأطفال الأبرياء والفلسطينيين العزل، لكن الوجه



الخفي وغير المعلن للإرهاب الصهيوني يتمثل في الإرهاب الإعلامي والفكري المفروض على الصحافيين الفلسطينيين وعلى المراسلين الأجانب المعتمدين لدى الكيان الصهيوني.

فإذا بدأنا بالصحافي الفلسطيني نجد أن حياته معرضة للموت يوميا حيث الممارسات التعسفية والقمعية ضده من قبل سلطات الاحتلال. هذه الممارسات هي في جوهرها تناقض صارخ مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وتناقض فاضح مع مبدأ الاتصال والحق في المعلومة والحق في المعرفة واختراق صارخ لقرار مجلس الأمن رقم 1738 القاضي بمنع الاعتداء على الصحافيين ومقرات وسائل الإعلام. ونلاحظ هنا أن الكيان الصهيوني يضرب عرض الحائط اتفاقية جنيف وكل الأعراف والقوانين الدولية التي تحمي الصحافي في زمن الحرب. ونلاحظ أن الكيان الصهيوني الذي أبتزّ واستغل وضلّل الرأي العام الدولي ووسائل الإعلام العالمية يبذل قصارى جهوده في إسكات صوت الحق وتقديم وجهة النظر الفلسطينية للرأي العام الدولي. فالإحصائيات تقول أن منذ اندلاع الانتفاضة الثانية نفّذ العدوالإسرائيلي 1200 اعتداء على الإعلاميين بين قصف وضرب وتعذيب وتهديد. وفي اليوم الذي اعتدى فيه شارون على القدس الشريف أطلق الكيان الصهيوني الرصاص على عدد من المحررين والمصورين الصحافيين أثناء القيام بعملهم فقتل البعض وأصاب آخرين بجراح. وفي 12 أكتوبر من سنة 2000 أي العام الأول للانتفاضة الثانية قصف الكيان الصهيوني مراكز البث والتقوية للإذاعة الفلسطينية في رم الله فدمّرها. وتكررت نفس العملية بعدها بأسابيع من أجل إسكات صوت الحق ومن أجل التضليل والتعتيم وتكميم الأفواه.

إسرائيل الدولة التي تدعي الديمقراطية واحترام الحريات الفردية وحقوق الإنسان تمارس الإرهاب الإعلامي اليومي على الصحافي الفلسطيني وتعرضه لمذبحة إعلامية حقيقية في زمن يظن البعض أن عهد الرقابة قد ولى مع مجيء عصر الفضائيات وعصر الصورة. رغم كل ذلك يبقى الكفاح اليومي للصحافي الفلسطيني وسام شرف على صدره لأنه يكافح على عدة جبهات وبقلمه من

أجل إيصال الحق إلى العالم ومن أجل اختراق الإمبراطوريات الإعلامية العالمية التي يحركها اللوبي الصهيوني في الاتجاه الذي يريده والذي يخدم مصالحه وأهدافه. السجل إذن، مليء بالتجاوزات وبالاعتداءات السافرة على الممارسة اليومية للصحافة وللإعلام، ومع الأسف الشديد نجد أن الاهتمام بهذا النوع من الإرهاب الصهيوني وهو إرهاب خطير لأنه يضلل العقل والفكر والحقيقة ضئيل جدا، فالكل يركّز على التصفيات الجسدية والقتل والبطش والجرائم الوحشية وهدم البيوت والاستيلاء على الأراضي، لكن الكل ينسى أن الفلسطيني كذلك محروم من الحريات الأساسية وعلى رأسها حرية الرأي والفكر وحرية الصحافة.

أما بالنسبة للصحافيين والمراسلين الأجانب فالأمر لا يختلف كثيرا حيث أن الممارسات الإرهابية وإسكات الأصوات التي تخرج عن الإرادة الصهيونية أمر لا مفر منه. فالمؤسسات الإعلامية بمكاتبها ومراسليها والتي تسير في الخط الإسرائيلي تنعم بكل التسهيلات وكرم الضيافة والعلاقات العامة، أما كل من يخرج عن الإطار الصهيوني فإنه يحارب بكل الوسائل والطرق. فالمراسل الأجنبي الذي يغطي الانتفاضة يتعرض لمختلف المضايقات من قبل أجهزة المخابرات والجيش الإسرائيلي الذي لا يتردد في إطلاق النار على الصحافيين والمصورين عندما يتعلق الأمر بكشف الوقائع والأحداث والصور التي تعري همجية وجرائم الكيان الصهيوني. ومن ضحايا المضايقات وإطلاق النار مصور وكالة الأسوشيتد براس يولا موناكوف ومسؤول مكتب شبكة سي. أن. أن. التلفزيونية الإخبارية بن ويدمان والصحافي الفرنسي بيرتراند جوير مراسل التلفزيون الفرنسي والقائمة قد تطول.

وفيما يخص الإرهاب الفكري والإعلامي الذي يسلطه الكيان الصهيوني على الصحافيين والكتاب والمؤسسات الإعلامية التي تكشف عيوبه فيمكننا الاستدلال هنا بمحاكمة رجاء جارودي وبرنامج »بانوراما« لهيئة الإذاعة البريطانية الذي كشف صاحبه للعالم وحشية وجرائم شارون .كان الرد عنيفا وتجاوز كل التوقعات حيث أثيرت ضجة إعلامية حول الموضوع وتعالت



احتجاجات رسمية وغير رسمية وجندت الجماهير الصهيونية لإرسال عشرات المئات من الرسائل عبر البريد الإلكتروني لفرض حصار إرهابي جهنمي على المؤسسة البريطانية وصاحب البرنامج. وفي واقع الأمر فإن برنامج »بانوراما« ما هو إلا فيلما وثائقيا مبني على الأدلة والحجج والبراهين يفضح فيه صاحبه تورط شارون في مذابح صبرا وشاتيلا للاجئين الفلسطينيين في بيروت سنة 1982 عندما سمح وزير الدفاع السفاح شارون لحلفائه من أفراد ميليشيا الكتائب اللبنانية المسيحية بارتكاب المجازر داخل المخيمين حيث قُدر عدد الضحايا بالآلاف.

واللوبي الصهيوني معروف بتنظيمه وخبرته في الإرهاب الفكري والإعلامي ويستوقفنا هنا مسلسل إرهابيات الذي بثته قناة أبو ظبي الفضائية قبل سنوات وموقف اليهود منه والتهديدات العديدة التي قاموا بها والضغوط المختلفة التي مورست على المعلنين والرعاة لسحب إعلاناتهم وأموالهم من القناة. هذه الممارسات الصهيونية ليست جديدة وتذكرنا بمحاكمة المفكر الإسلامي رجاء جارودي عندما ألف كتابه » الأساطير المؤسسة لدولة إسرائيل« حيث حاكمه القضاء الفرنسي وفق القانون المعمول به في فرنسا والذي استطاع اللوبي اليهودي أن يمرره في البرلمان الفرنسي وهو قانون » فابيوس-غيسو« الذي يحاكم بموجبه كل شخص يشكك في الهولوكست.

إشكالية الدراسة

من خلال تغطية الحروب نلاحظ أزمة النظرية الإعلامية في تفسير سلوك الصحافيين والمؤسسات الإعلامية. فعلى عكس الظروف العادية والطبيعية ، تواجه التغطية في زمن الحروب والأزمات رهانات وتحديات عديدة وتصبح الممارسة الإعلامية جزء لا يتجزأ من الحرب نفسها. ظروف الحرب إذن تفرز اختراق مبادئ الحرية والموضوعية، بحيث أن الممارسة الإعلامية خلال الحرب تختلف عنها في الظروف العادية. وفي الأخير نلاحظ انحياز المؤسسة



الإعلامية في تغطيتها للحرب إلى موقف الدولة التي تنتمي إليها من الحرب. (لعياضي، 2004؛ بومعيزة 2004، Carruters, 2000,Kirat,1989) في محرقة غزة تعرض الشعب الفلسطيني لهولوكوست جسدي وهولوكوست إعلامي، حيث اتسمت التغطية الإعلامية للمحرقة بالرقابة والتضليل والتعتيم وتعرض الصحافيون لشتى أشكال التخويف والترهيب والقتل والتصفية الجسدية.

الإطار النظري للدراسة

يمكن القول أن المنظرين لممارسة الإعلام في المجتمعات المختلفة وكذلك الدارسين لعلاقة الإعلام بالسلطة والمؤسسات السياسية والاقتصادية فشلوا فشلا كبيرا في وضع معايير ومقومات لشرح سلوك المؤسسات الإعلامية والصحفيين أثناء تغطية الحروب والأزمات. فالنظريات الأربع Four Theories of the Press نظرية السلطة، نظرية الحرية، النظرية السوفيتية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، (Siebert, Peterson, Schramm,1956) لم تتطرق إلى إشكالية علاقة الحكومة بوسائل الإعلام في زمن الحرب والأزمات، كما لم تتطرق إلى علاقة الصحافي بالسلطة في هذه الظروف. وما يمكن قوله في هذا الإطار هو أن الممارسة الإعلامية في زمن الحروب والأزمات لا تختلف من نظام إعلامي إلى أخر ولا من نظام سياسي إلى أخر وتصبح متشابهة حيث يتحول الإعلام إلى مزيج من الإعلام والعلاقات العامة والحرب النفسية والدعاية والتلاعب والتضليل والتشويه سواء تعلق الأمر بالدول الديمقراطية أو الدول الديكتاتورية أو الدول المتقدمة أو الدول النامية أو غيرها من الأنظمة السياسية المتواجدة في هذا الكون. من جهة أخرى نلاحظ أن الممارسة الإعلامية في زمن السلم والظروف العادية تختلف عن زمن الحروب والأزمات خاصة إذا تعلق الأمر بالدول الديمقراطية والتي لها تقاليد في حرية الصحافة.



تساؤلات البحث

1. ما هي اتجاهات التغطية الإعلامية للحرب على غزة؟
2. ما هي التجاوزات التي أُرتكبت في حق الصحافيين في أداء عملهم؟
3. إلى أي مدى اتسمت تغطية الحرب بالموضوعية والحياد وعدم الانحياز؟
4. هل توفرت الظروف والمستلزمات لتغطية إعلامية نزيهة وموضوعية للحرب؟
5. إلى أي مدى عكست وسائل الإعلام مواقف ورؤى حكوماتها وتخلت عن المهنية والموضوعية في تغطية الحرب؟
6. إلى أي مدى تتعذر ممارسة الموضوعية والحرية في تغطية الحروب؟

فرضيات البحث

1. ف1: تتسم التغطية الإعلامية للحرب على غزة بالانحياز لموقف بلد المؤسسة الإعلامية.
2. ف2: لا تنسحب النظريات الأربع للصحافة على التغطية الإعلامية للحرب على غزة.
3. ف3: في تغطية الحروب يمتزج الإعلام بالدعاية والحرب النفسية ويبتعد كليا عن مبادئ الموضوعية والحرية.

إغتيال الحقيقة في محرقة غزة

برج الجوهرة الذي يضم مجمع للصحفيين في حي الشروق في قطاع غزة والذي يضم العشرات من القنوات الفضائية العربية والدولية (فضائيتا »إم بي سي«، و«العربية«ووكالة »رويترز« وقنوات »فوكس نيوز« و«سكاي نيوز«و»أرتي أل« تعرض للقصف كما تعرضت منازل العديد من الصحفيين إلى الحرق والتدمير. هكذا تواصل إسرائيل حربها، ليس فقط على الأطفال



والأبرياء والعزل، وإنما كذلك على الصورة والكلمة حيث تستمر عمليات استهداف الصحفيين والإعلاميين، إذ قتل منهم خمسة وهم علاء مرتجى مراسل »إذاعة ألوان« وعلاء السيلاوي مصور »فضائية الأقصى« وباسل فرج مصور »التلفزيون الجزائري«، وإيهاب الوحيدي مصور »تلفزيون فلسطين« وجلال نشوان، الصحافي في قسم البرامج في تلفزيون فلسطين، بالإضافة إلى عشرات الجرحى. في محرقة غزة مارست إسرائيل إرهابا إعلاميا منظما ومنسقا حيث استهدفت الصحفيين بالقتل ومنعتهم من تغطية العديد من المناطق الحساسة التي لا تريد أحد أن ينقل للعالم ما يجري فيها. والنتيجة في نهاية المطاف هي أن التغطية الإعلامية لأحداث غزة عانت من عدم توفر الأخبار الحرة والمستقلة والموضوعية والنزيهة كما عانت من التعتيم والتضليل المنهجي والمنظم من قبل إسرائيل.

ما رددته كبريات المؤسسات الإعلامية الغربية هو»حق إسرائيل في الرد على الهجمات عليها« وأن »حماس منظمة إرهابية« و»من واجب إسرائيل حماية مواطنيها وممتلكاتهم« كما أن هذه الوسائل الإعلامية لم تتطرق إلى جوهر المشكلة، وإلى الحصار على غزة لأكثر من سنة، كما أنها لم تتطرق للضغوط التي مارستها إسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية لإلغاء نتائج الانتخابات الحرة التي فازت بها »حماس«. فصور الأطفال والجرحى، رغم دلالاتها ومعانيها غير كافية عندما تُجرد من خلفيتها وسياقها والمتعلق بإرهاب دولة إسرائيل والأيديولوجية الصهيونية التي تهدف إلى تشريد وتصفية الشعب الفلسطيني وتوطين يهود العالم في أرض ليست بأرضهم.

محرقة غزة والهولوكوست الإعلامي

للهولوكوست مفهومان، مفهوم الإبادة الجسدية ومفهوم الإبادة الفكرية (التضليل، التشويه،التلاعب، الحرب النفسية، الدعاية...الخ). كما أن الحرب على غزة كانت على جبهتين: جبهة عسكرية وجبهة إعلامية. الجبهة



الإعلامية تنقسم كذلك إلى جبهتين: جبهة داخلة تتمثل في الإرهاب الإعلامي الصهيوني ومضايقات الصحافيين والمراسلين الأجانب. وجبهة خارجية وتتعلق بالإعلام الغربي الذي يعمل وفق ما تمليه عليه الأوساط الصهيونية المتغلغلة في كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية وفي شركات العلاقات العامة والإعلان والصناعات الثقافية العملاقة.

فعلى الصعيد الداخلي قام الهولوكوست الإعلامي الإسرائيلي بما يلي:

- استهداف الصحفيين بضرب مكاتبهم ومقراتهم ومنازلهم (قصف برج الجوهرة)
- قتل خمسة صحافيين وجرح العشرات.
- منع الصحافيين من التنقل في مختلف المدن والقرى في قطاع غزة.
- منذ الانتفاضة الثانية أرتكب الكيان الصهيوني أكثر من 1200 إعتداء على الصحافيين.
- الاستهداف بالقتل والتصفية الجسدية والمضايقات المختلفة لا تسلط فقط على الصحافيين الفلسطينيين بل الصحافيين والمراسلين الأجانب كذلك.
- قتل العديد من الصحافيين الأجانب كمراسل التلفزيون الفرنسي »برتراند جوير« ومصور وكالة الأسوسياتد براس ومسؤول مكتب شبكة سي أن أن وغيرهم أو كثير.

محرقة غزة والتضليل والتلاعب الإعلامي

أُغتيلت الحقيقة في محرقة غزة حيث أستعمل الكيان الصهيوني كل الطرق والوسائل لإخفاء المجازر والجرائم عن طريق منع الصحافيين من دخول المناطق المختلفة في قطاع غزة (عبسان، جبليا، بيت حنون، خان يونس، رفح، القرارة، بيت لاهيا. . . الخ). اسرائيل تعمدت الرقابة والمضايقات وهو التصفية الجسدية لمنع وسائل الإعلام العالمية من كشف المحرقة التي كانت تُرتكب في حق المدنيين العزل والنساء والأطفال والعجزة وكذلك الهجمات



العديدة التي كانت تستهدف البنية التحتية لقطاع غزة من مدارس ومستشفيات وجامعات وغيرها من المرافق العامة. الجريمة الأخرى التي كانت تُرتكب في حق الحقيقة في محرقة غزة هي التضليل والتعتيم والتلاعب بالخبر والمعلومة بهدف الانحياز لطرف على طرف أخر والإعتماد فقط على وجهة نظر واحد هي ما يصرح ويدلي به العدو المغتصب الغاشم وإخفاء كل الحقائق والآراء والأطروحات والأفكار التي تكشف جرائم الكيان الصهيوني.

فإذا أخذنا الإعلام الفرنسي كمثال نلاحظ إنحياز هذا الأخير لأطروحات الكيان الصهيوني ووجهة نظره، حيث التركيز على أن سبب المحرقة هو حركة حماس وأن إسرائيل لا تقوم إلا بالدفاع عن مواطنيها وممتلكاتهم. فالقنوات التلفزيونية الفرنسية ركزت على سقوط قذائف »القسام« على المستوطنات وكانت شحيحة جدا في تقديم صور الضحايا الفلسطينين وتدمير المرافق العامة كالمدارس والمستشفيات. فمعظم التقارير كانت تختتم بتصريحات المسؤولين الكبار والناطقين الرسميين في الجيش الإسرائيلي دون تقديم تصريحات للمسؤولين والسياسيين الفلسطينيين وضحايا المعاناة اليومية للمدنيين العزل من حصار وقصف وتدمير لبيوتهم وممتلكاتهم. أما اللغة التي كان يستعملها الإعلام الفرنسي فكانت خالية تماما من كلمات »مجزرة« أو«مذبحة« وبدلا منها أستعمل الإعلام الفرنسي مرادفات ك«خطأ« و«غلطة« للإشارة إلى القنابل الفوسفورية والممنوعة من قبل المعاهدات والقانون الدولي والتي كانت تستهدف الأبرياء والعزل والمستشفيات والمدارس. أما بالنسبة لجريمة تدمير المدارس التابعة لمنظمة الأمم المتحدة فنلاحظ أن الإعلام الفرنسي قد تبنى أطروحة أن هذه المدارس كانت تؤوي عناصر من حماس وتستدل على ذلك بتصريح للناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي دون أن يكلف نفسه عناء طرح وجهات النظر الأخرى وخاصة مناضلي حماس. هكذا نلاحظ التعتيم والتضليل والتلاعب في معظم القنوات التلفزيونية الفرنسية دون الإلتزام بقواعد الموضوعية والنزاهة والإلتزام بتقديم الحقيقة. فالتقارير كانت خالية من



خلفية الأزمة والحصار الذي فرض على حماس وغزة لأكثر من سنة وكذلك المجهودات الكثفة للقوى العظمى لعدم الاعتراف بحماس والتعامل معها.

الصحافة المطبوعة من جرائد ومجلات، لم تكن أحسن حالا من الإعلام المرئي حيث نلاحظ ومنذ البداية انحيازا كبيرا للجانب الإسرائيلي حيث راح الصحافيون يتناقلون ويتداولون بعض المعلومات الخاطئة التي نشرها الإسرائيليون وكأنها مسلمات. ومن بين هذه المعلومات »أن العدوان على غزة جاء نتيجة خرق حماس للهدنة« و«دفاعا عن النفس«. فالجرائد الفرنسية تربط كلمة حماس بمفردات كالحركة الإسلامية الإرهابية والمتشددة، والأصولية، والجهادية، والمتطرفة، وحليفة سوريا، وحزب الله وإيران. كما ينعتون مناضلي حركة حماس وأتباعها والمتعاطفين معها بالإرهابيين والقتلة والمجرمين وسفاكي الدماء. وهنا نلاحظ تواطؤ معظم وسائل الإعلام الفرنسية مع محرقة غزة ومنفذيها دون محاولة الكشف عن حقيقة الحصار الرهيب الذي فرضته إسرائيل على الصحافيين للعمل بحرية والتنقل في المناطق المختلفة التي استهدفتها إسرائيل. فالكيان الصهيوني، إلى جانب الترسانة العسكرية التي كان يستعملها، كان يستعمل آلة إعلامية رهيبة ووكالات علاقات عامة فاعلة توفر كل ما تريد إسرائيل أن تتداوله وسائل الإعلام العالمية. فكانت توفر الخبراء العسكريين والمحللين السياسيين الذين يقدمون ويدافعون عن وجهة نظر الكيان الصهيوني بأسلوبهم الخاص وبأدلتهم ومنطقهم وإحصائياتهم. في المقابل كان الصحافيون لا يجدون شخصا واحدا من الطرف الآخر من حماس أو من باقي فصائل المقاومة الفلسطينية لتقديم وجهة نظر الضحية والمعتدي عليه. فالكيان الصهيوني كان يوفر خدمات ملحقين إعلاميين يتحدثون اللغات العالمية، كما كان ينظم رحلات إلى المستوطنات المستهدفة ويوفر ضباط رسميين يدلون بتصريحات وأحاديث للصحافيين بانتظام وبمعلومات دقيقة ومدعمة بالخرائط والصور. فالرقابة الإسرائيلية فرضت نفسها على الإعلام الدولي وعلى الصحافيين الذين ذهبوا للمنطقة لنقل الأحداث، لكن مع الأسف الشديد، ما نقلوه كان مجرد دعاية وبروباغندا الكيان الصهيوني الذي



مرر وقدم للعالم ما كان يريده وأخفى ما كان يريد إخفاؤه. الكيان الصهيوني خطط للمحرفة منذ شهور ليس عسكريا فقط بل إعلاميا. وفي كل هذا نلاحظ أن الإعلام الغربي الذي يتغنى بحرية التعبير وحرية الصحافة وبالنزاهة والإلتزام والموضوعية خضع لآليات صناعة الواقع وفبركته وفشل في تقديم الوقائع والأحداث بحيثياتها وخلفياتها. وهكذا لم تحقق معظم وسائل الإعلام الغربية في موضوع القنابل التي استعملها الكيان الصهيوني وهي ممنوعة دوليا، كما أنه لم يحقق في المدارس والجامعات والمستشفيات التي دمرتها قنابل إسرائيل. كما أنها لم يستعرض الممنوعات والمحضورات والرقابة التي فرضها الكيان الصهيوني على وسائل الإعلام العالمية وعلى مئات المراسلين الدوليين الذين بقوا محبوسين في معبر »أريتز« يشاهدون الدخان المتصاعد من غزة وينتظرون تصريحات وبيانات العسكريين الإسرائيليين. فالإعلام الغربي لم يجرؤ حتى على فضح وكشف الرقابة والتعتيم الذي فرضه الكيان الصهيوني عليه ولم تكن لديه الشجاعة الكافية للتنديد بالتصرفات المنافية لأبجديات العمل الإعلامي الحر والنزيه والموضوعي والملتزم التي كان يمارسها عليه الكيان الصهيوني. الإعلام الغربي لم يجرؤ حتى على الكلام عن الأربع صحافيين الذين راحوا ضحية محرقة غزة، أربعة من زملاء المهنة قتلتهم القنابل الإسرائيلية ولم تتحرك الأقلام الحرة التي طالما كانت تتكلم عن حقوق الإنسان وحقوق المرأة والحق في المعرفة والوصول إلى الحقيقة ...إلخ. الإعلام الغربي لم تكن لذيه الشجاعة الكافية لتقديم سكان غزة للرأي العام الدولي على أنهم من اللاجئين الفلسطينيين الذين تم تهجيرهم بالقوة والترهيب في نكبة 1948 ومصادرة أراضيهم وممتلكاتهم، هذا هو التضليل والتعتيم والتلاعب من أجل فبركة الواقع وتشكيل رأي عام مزيف يعرض القشور ويتجاهل تفاصيل وخلفية وسياق الوقائع والأحداث. الإعلام الغربي لم يتحدث عن حصار غزة الذي دام 18 شهرا وعن غلق المعابر وإيقاف الإمداد بالكهرباء والغاز والمياه ومصادرة مخصصات الموظفين والعائدات الجبائية التي هي من حق سكان غزة. وإضافة إلى كل هذا تجدر الإشارة إلى



نوع أخر من الإرهاب الفكري والتضليل والتشويه المنهجي الذي تفرضه مجموعة من الفلاسفة والمفكرين وقادة الرأي. فإذا أخذنا فرنسا كمثال، نجد كوكبة من الفلاسفة والمفكرين تنّظر وتبرر وتدافع عن مجازر وجرائم الصهيونية واستيطانها، كأنطوان صفير وأنطوان بسبوس وبرنارد هنري ليفي وأندري قلوكسمان وآلان فينكلكروت وألكساندر دال فاللي وغيرهم كثيرون، إضافة إلى سياسيين وضباط عسكريين تربطهم علاقات حميمية بالكيان الصهيوني وعداوة كبيرة لكل ما هو عربي ومسلم. النتيجة في الأخير، هي أن الإعلام الدولي أصبح طرفا في المجازر وفي عمليات انتهاك حقوق الإنسان، بل أكثر من ذلك أصبح يّنظر ويتلاعب ويفبرك واقعا مخالفا تماما لما يجري في الميدان ومبررا لجرائم ضد الإنسانية.

أما ما قامت به الآلة الدعائية الإعلامية الصهيونية في محرقة غزة لتمرير خطابها وتبرير مجازرها وأعمالها الوحشية، على الصعيد الخارجي فيمكن تلخيصه فيما يلي :

- التضليل والتعتيم والتلاعب بالخبر والمعلومة لخدمة أجندة معينة ومحددة.
- التركيز على وجهة نظر إسرائيل وتصريحات مسؤولي الجيش والخارجية. . . الخ
- التأكيد والتركيز على أن «سبب الحرب على غزة هو حماس».
- معظم القنوات الغربية والفرنسية ركزت على سقوط قذائف القسام في المستوطنات الإسرائيلية.
- أعتبرت حماس والكيان الصهيوني على نفس المستوى من حيث الأسلحة والإمكانيات والقوة العسكرية.
- التركيز على أن إسرائيل بحربها على غزة تدافع على نفسها ومواطنيها وتعمل على حمايتهم وحماية ممتلكاتهم.
- التركيز على تصريحات كبار المسؤولين الإسرائيلين من مدنيين وعسكريين.



- استعمال كلمة خطأ أو غلطة بدلا من مجزرة أو مذبحة أو عدوان أو إعتداء. . . الخ.
- تدمير المدارس والمستشفيات والمرافق العامة لأنها كانت تؤوي عناصر حماس.
- التقارير كانت خالية من سبب الأزمة ولماذا حماس ولماذا المقاومة
- الإعلام الغربي يربط كلمة حماس بمفردات كالحركة الإسلامية الإرهابية والمتشددة، والأصولية، - كما ينعتون مناضلي حركة حماس وأتباعها والمتعاطفين معها بالإرهابيين والقتلة والمجرمين وسفاكي الدماء.
- تواطؤ معظم وسائل الإعلام الغربية مع محرقة غزة ومنفذيها دون محاولة الكشف عن حقيقة الحصار الرهيب الذي فرضته إسرائيل على الصحافيين للعمل بحرية والتنقل في المناطق المختلفة التي استهدفتها إسرائيل.
- فالكيان الصهيوني، إلى جانب الترسانة العسكرية التي كان يستعملها، كان يستعمل آلة إعلامية رهيبة ووكالات علاقات عامة فاعلة توفر كل ما تريد إسرائيل أن تتداوله وسائل الإعلام العالمية. فكانت توفر الخبراء العسكريين والمحللين السياسيين الذين يقدمون ويدافعون عن وجهة نظر الكيان الصهيوني بأسلوبهم الخاص وبأدلتهم ومنطقهم وإحصائياتهم.
- في المقابل كان الصحافيون لا يجدون شخصا واحدا من الطرف الآخر من حماس أو من باقي فصائل المقاومة الفلسطينية لتقديم وجهة نظر الضحية والمعتدي عليه.
- الكيان الصهيوني كان يوفر خدمات ملحقين إعلاميين يتحدثون اللغات العالمية، كما كان ينظم رحلات إلى المستوطنات المستهدفة ويوفر ضباط رسميين يدلون بتصريحات وأحاديث للصحافيين بانتظام وبمعلومات دقيقة ومدعمة بالخرائط والصور.
- الرقابة الإسرائيلية فرضت نفسها على الإعلام الدولي وعلى الصحافيين الذين ذهبوا للمنطقة لنقل الأحداث.



- ما نقله الإعلام الغربي كان مجرد دعاية وبروباغندا الكيان الصهيوني الذي مرر وقدم للعالم ما كان يريده وأخفى ما كان يريد إخفاؤه.
- الكيان الصهيوني خطط للمحرقة منذ شهور ليس عسكريا فقط بل إعلاميا.
- الإعلام الغربي الذي يتغنى بحرية التعبير وحرية الصحافة وبالنزاهة والإلتزام والموضوعية خضع لآليات صناعة الواقع وفبركته وفشل في تقديم الوقائع والأحداث بحيثياتها وخلفياتها.
- لم تحقق معظم وسائل الإعلام الغربية في موضوع القنابل الفصفورية والأسلحة الممنوعة دوليا التي استعملها الكيان الصهيوني.
- لم يحقق الإعلام الغربي في المدارس والجامعات والمستشفيات التي دمرتها قنابل إسرائيل.
- لم يستعرض الممنوعات والمحضورات والرقابة التي فرضها الكيان الصهيوني على وسائل الإعلام العالمية وعلى مئات المراسلين الدوليين الذين بقوا محبوسين في معبر ?أريتز ?يشاهدون الدخان المتصاعد من غزة وينتظرون تصريحات وبيانات العسكريين الإسرائيليين.
- الإعلام الغربي لم يجرؤ حتى على فضح وكشف الرقابة والتعتيم الذي فرضه الكيان الصهيوني عليه ولم تكن لديه الشجاعة الكافية للتنديد بالتصرفات المنافية لأبجديات العمل الإعلامي الحر والنزيه والموضوعي والملتزم التي كان يمارسها عليه الكيان الصهيوني.
- الإعلام الغربي لم يجرؤ حتى على الكلام عن الخمسة صحافيين الذين راحوا ضحية محرقة غزة، خمسة من زملاء المهنة قتلتهم القنابل الإسرائيلية ولم تتحرك الأقلام الحرة التي طالما كانت تتكلم عن حقوق الإنسان وحقوق المرأة والحق في المعرفة والوصول إلى الحقيقة . . . إلخ.
- ضربت إسرائيل عرض الحائط قرار مجلس الأمن رقم 1738 القاضي بمنع الإعتداء على الصحافيين ومقرات وسائل الإعلام، ورغم ذلك لم تقم وسائل الإعلام العالمية بطرق القضية على الرأي العام لا في بلدانها ولا على الصعيد الدولي.

- لم تكن عند الإعلام الغربي الشجاعة الكافية لتقديم سكان غزة للرأي العام الدولي على أنهم من اللاجئين الفلسطينيين الذين تم تهجيرهم بالقوة والترهيب في نكبة 1948 ومصادرة أراضيهم وممتلكاتهم.
- هذا هو التضليل والتعتيم والتلاعب من أجل فبركة الواقع وتشكيل رأي عام مزيف، يعرض القشور ويتجاهل تفاصيل وخلفية وسياق الوقائع والأحداث.
- الإعلام الغربي لم يتحدث عن حصار غزة الذي دام 18 شهرا وعن غلق المعابر وإيقاف الإمداد بالكهرباء والغاز والمياه ومصادرة مخصصات الموظفين والعائدات الجبائية التي هي من حق سكان غزة.
- إضافة إلى ما تقدم هناك نوع أخر من الإرهاب الفكري والتضليل والتشويه المنهجي الذي تفرضه مجموعة من الفلاسفة والمفكرين وقادة الرأي.
- في فرنسا نجد كوكبة من الفلاسفة والمفكرين تنّظر وتبرر وتدافع عن مجازر وجرائم الصهيونية واستيطانها، كأنطوان صفير وأنطوان بسبوس وبرنارد هنري ليفي وأندري قلوكسمان وآلان فينكلكروت وألكساندر دال فاللي وغيرهم كثيرون، إضافة إلى سياسيين وضباط عسكريين تربطهم علاقات حميمية بالكيان الصهيوني وعداوة كبيرة لكل ما هو عربي ومسلم.
- الإعلام الدولي أصبح طرفا في المجازر وفي عمليات انتهاك حقوق الإنسان.
- الإعلام الدولي أصبح يّنظر ويتلاعب ويفبرك واقعا مخالفا تماما لما يجري في الميدان ومبررا لجرائم ضد الإنسانية بأنها دفاع عن النفس وحماية للمواطنين وممتلكاتهم.



الخاتمة

واكبت المواقف المتحيزة في وسائل الإعلام الغربية قصف غزة بلون الدعاية الإسرائيلية ووجهات نظر الكيان الصهيوني. فبدون ضمير مهني ولا أخلاقيات العمل الصحفي المسؤول والنزيه والموضوعي، لم يجرؤ الإعلام الغربي على استقصاء الحقيقة والبحث عنها لتقديمها للإنسانية. ما شهدناه كان عبارة عن هولوكوست إعلامي خال من الشجاعة والجرأة للكلام عن قتل صحافيين أبرياء ذنبهم الوحيد تمثل في أنهم كانوا يبحثون عن الحقيقة لتقديمها للعالم. الإعلام الغربي لم يجرؤ على الكلام عن القنابل الفوسفورية والأسلحة المحضورة دوليا التي استعملها الكيان الصهيوني في قتل أطفال غزة. لم يتحلى الإعلام الغربي كذلك بالشجاعة الكافية للكلام عن تدمير المدارس والمستشفيات والجامعات والمرافق العامة. فالإعلام الغربي تحت ضغط اللوبيات وجماعات الضغط والإمبراطوريات الإعلامية الضخمةأبى إلا أن يردد الأطروحات الصهيونية ووجهات نظر العسكريين والسياسيين الإسرائيليين.

تعتبر التغطية الإعلامية لمحرقة غزة هولوكوست في حق حرية الصحافة وفي حق التغطية النزيهة والموضوعية والمسئولة والملتزمة، حيث مورست مضايقات وتجاوزات ورقابة على الصحافيين والمراسلين كما وصل الأمر بالكيان الصهيوني إلى التصفية الجسدية وملاحقة الصحافيين بضرب منازلهم بالقنابل كما قصفت القوات العسكرية الإسرائيلية مكاتب المؤسسات الإعلامية العالمية المتواجدة في غزة. أكدت النتائج التي توصل إليها الباحث الفرضيات الثلاث للدراسة وهي: أن التغطية الإعلامية لمحرقة غزة اتسمت بالانحياز لموقف بلد المؤسسة الإعلامية، حيث أن الإعلام الغربي انحاز كليا لأطروحات الكيان الصهيوني ولموقف الدول الأوروبية من القضية الفلسطينية. كما أكدت نتائج الدراسة عدم انسحاب أي نظرية من النظريات الأربع للصحافة حيث أن الإعلام في زمن الأزمات والحروب يتخلى عن المبادئ المتعارف عليها في



الممارسة الإعلامية. وأخيرا أكدت نتائج الدراسة الفرضية التي تقول أن في تغطية الحروب يمتزج الإعلام بالدعاية والحرب النفسية والتضليل والتعتيم والتشويه والتلاعب ويبتعد كليا عن مبادئ الموضوعية والنزاهة والالتزام والمسؤولية. وأخيرا نخلص إلى القول أن هناك فجوة كبيرة بين النظرية الأكاديمية العلمية للممارسة الإعلامية وواقع التغطية الإعلامية لمحرقة غزة. فالواقع النظري شيء والممارسة الميدانية شيء أخر حيث تصبح الممارسة الإعلامية جزء لا يتجزأ من الحرب نفسها ويصبح مثل القنابل والأسلحة في يد القيادات العسكرية والسياسية. وهذا يؤكد نتائج الدراسات السابقة التي بحثت في التغطية الإعلامية للحروب والأزمات وتوصلت إلى نفس النتائج. فوسائل الإعلام كانت أداة للدعاية والتضليل والتعتيم والتشويه والتلاعب في الحرب التحريرية الجزائرية وحرب فيتنام وحرب الفوكلاند أيلاندس وغزو جرانادا وحرب الخليج الأولى والثانية والثالثة وغيرها من الأزمات والحروب التي شهدتها البشرية عبر التاريخ والعصور.



المراجـع

- أحمد منصور (2003) »الحرب النفسية على الصحفيين في بغداد«، البيان، العدد 8314، 24 مارس، ص: 29.
- أمال شحادة (2009) "الصحافة الإسرائيلية. . . "كتيبة جيش" في العدوان على غزة"، الحياة، العدد 16726، يناير 19، ص: 17.
- بديعة زيدان (2009) "صحافيون أم "فدائيون"؟، الحياة، العدد 16726، يناير 19، ص: 17.
- حسين النديم (2001) " الإعلام الأمريكي أكبر جهاز لغسل الأدمغة في التاريخ الإنساني"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 55.
- خالد الحروب (2003) "حول مسايرة الإعلام العربي والغربي للنظام في العراق قبل الحرب"، الاتحاد، 21 مايو، ص: 24.
- خالد عبد الله (2001) "حرية الإعلام في الغرب لمن يملكه فقط"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 52.
- د/ جيهان رشتي(2003) "الحرب أثبتت أن حرية الإعلام الغربي مجرد خرافة!" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 7.
- د/ محمد فراج أبوالنور (2003) "الإعلام الأمريكي في خدمة البنتاغون: استراتيجية التضليل والحرب النفسية في معركة العراق" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 13.
- د/ محمد قيراط(2003) "كثير من الدعاية. . قليل من الحقائق: الحرب والإعلام. . . مساءلة النظريات وتكذيب أسطورة الموضوعية والحرية" البيان-الملف السياسي، "الحرب. . مفاهيم جديدة للإعلام"، العدد 625، 9 مايو، ص: 10.
- د/ هويدا مصطفى، إعلام الأزمات: الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج الثالثة. القاهرة: دار النديم للصحافة والنشر والتوزيع، 1997.
- زهير دولة (2009) "صحافيون يروون ذكرياتهم عن العدوان على غزة"، الإمارات اليوم، 3 فبراير، ص ص: 22-23.
- ستانلي هوفمان(2003) "الإعلام الأمريكي يفقد حريته ويردد أصداء ما يقوله



المحافظون الجدد"، ترجمة مريم جمعه فرج، البيان2، العدد 512، 21 يونيو، ص: 14.

- السعيد بومعيزة، "التضليل الإعلامي وأفول السلطة الرابعة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، يناير-يونيو2004، ص. ص. : 87-115.
- طلعت شاهين(2003) "المواجهة بين الصحافي والجنرال.. أو الحرب الأخرى" البيان، العدد 8367، 16 مايو، ص: 25.
- العياضي نصر الدين، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، يناير-يونيو 2004، ص. ص. : 116-128.
- ليندون لاروش (2001) "السي.أن.أن تمارس عملية غسل دماغ منظمة وعلينا التوقف عن مشاهدتها"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 53.
- مازن حمدي (2003) "الإعلام مجند في الجيش: النزاهة الصحافية... أولى ضحايا الحروب"، الاتحاد، 26 أغسطس، ص: 4.
- مايكل ماسينج (2003) "التخطيط الأمريكي نجح في حجب حرب العراق عن عيون الإعلاميين"، ترجمة ضرار عمير ومريم جمعة فرج، البيان2، العدد 484، 24 مايو، ص: 14.
-محمد الخولي (2003) "أمريكا من الإعلام إلى الإعلان إلى العلاقات العامة (2/1)"، البيان، العدد 8520، 16 أكتوبر، ص: 29.
- محمد الخولي (2003) "أمريكا من الإعلام إلى الإعلان إلى العلاقات العامة (2/2)"، البيان، العدد 8527، 23 أكتوبر، ص: 33.
- محمد حقي (2001) "السي.أن.أن نموذجا: الإعلام الأمريكي يترنح"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 51.
- مسعود ديلمي (2009) "سكوت المتواطئ، الإعلام الفرنسي ومحرقة غزة: صمت على العدوان وابتعاد عن الحقيقة"، العرب الأسبوعي، 24 يناير، ص: 7.
- ميسون جحا (2003) " لتسويق سياساتها في العراق: الولايات المتحدة تدشن وسائل إعلام جديدة"، الاتحاد، 25 مايو، ص: 27.
- ناديا بنسلام (2009) "جرائم حرب ... بلا شهود"، الحياة، العدد 16726، يناير 19، ص: 17.
- نادية سلطان (2003) "الإعلاميون الغربيون يعترفون بضغوط الإدارة الأمريكية على



الصحافة"، الخليج، العدد 8908، 9 أكتوبر، ص: 8.
- نعوم تشومسكي (2003) " حرية التعبير يجري التلاعب بها: آلية إعلامية هائلة سُخرت في الحرب على العراق"، البيان2، العدد 478، 18 مايو، ص: 14.
- نيليما بازاك (2001) "الإعلام الأمريكي لم يطرح الأسئلة الحقيقية خوفا من الإجابات الصادمة"، البيان-الملف السياسي "الإعلام والحرب: الصورة قبل المدفع أحيانا"، العدد 554، 28 ديسمبر، ص: 68.
- هنري مايكلز (2003) "البنتاجون والإعلام المتواطئ يصادران التغطية الحرة"، الخليج، العدد 8713، 28 مارس، ص: 10.
- Adams, V.(1986) The Media and the Falklands Campaign. London: Macmillan.
- Al Rostomani, Najla (2003) “How Objective and Free is War Coverage”?, Gulf News, March 22, p:9.
- Alali, O. and Eke, K. (1991) Media Coverage of Terrorism: Methods of diffusion. Newbury Park, CA: Sage.
- Alexander, Y. and Latter, R. (eds) (1990) Terrorism and the Media: Dilemmas for Government, Journalists and the Public. Washington, DC: Brassey’s.
- Alexander, Y. and Picard, R. (eds) (1991) In the Camera’s Eye: News Coverage of Terrorist Events. Washington, DC: Brassey’s.
- Alterman, Eric (2003) - Il Parait que les Medias Americains sont de Gauche’, Le Monde Diplomatique, Mars.
- Atkinson, R. (1994) Crusade: The Untold Story of the Gulf War. London: HarperCollins.
- Atwan ,Abdul bari (2009) “A Moral Failure of UK Media on Gaza”, Gulf News, January 17, p:8.
- Aulich, J. (1992) Framing the Falklands War: Nationhood, Culture and Identity. Milton Keynes: Open University Press.
- Ayish, Muhammad (2009) "Voices of Truth from War Zones Must be Heard", The National, January 19, p:22.
- Baroud,Ramzy (2009) “Is Israel Winning the Media War”?, Khaleej Times, January 7, p138.
- Beauregard, Claude, Alain Canuel, Jerome Coutard (2003) Les Medias et la Guerre de 1914 au World Trade Center. Paris: Edition du Meridien.
- Bennett, W. and Paletz, D. (eds) (1994) Taken by Storm: The Media, Public



Opinion and US Foreign Policy in the Gulf War. Chicago: University of Chicago Press.

- Berkowitz, D.(1997) Social Meanings of News: A Text Reader. London: Sage.
- Braestrup, P. (1994) Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington. Novato, CA: Presidio.
- Braw, M. (1991) The Atomic Bomb Suppressed: American Censorship in Occupied Japan. New York: Armonk.
- Carruters, L.(2000) The Media At War. Hampshire: palgrave.
- Cohen,Stanley and Jock Young (eds.)(1974) The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. Beverly Hills,CA.: Sage Publications.
- Denton, R.(ed.) (1993) The Media and the Persian Gulf War. Westport, CT: Praeger.
- Finner, Jonathan (2009) "Defeating the Purpose of Fair Media Coverage", Gulf News, January 18, p:13.
- Girardet, E. (ed.) (1995) Somalia, Rwanda and Beyond: The Role of the International Media in Wars and Humanitarian Crises. Dublin: Crosslines Global Report.
- Halimi Serge et Dominique Vidal (2000) “Lecons d’Une Guerre: Medias et Desinformation”, Le Monde Diplomatique, Mars.
- Hallin, D. (1989) The “Uncensored War”: The Media and Vietnam. New York: Oxford University Press.
- Hammond, W.(1998) Reporting Vietnam: Media and Military at War. Lawrence, KA: University of Kansas Press.
- Hanania, Ray (2003) “Embedded Journalists Parrot Military Brief”, Gulf News, March 30, p:14.
- Hiebert, Ray Eldon. (1991) “Public Relations as a Weapon of Modern Welfare”, Public Relations Review, 17(2):107-116.
- Hishmeh ,George (2009) “Bias of US Media is shameful”, Gulf News, , January 15, p:13.
- Hooper, A. (1982) The Military and the Media. Aldershot: Gower.
- Jeffords, S. and Rabinowitz, L. (eds) (1994) Seeing through the Media: The



Persian Gulf War. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Jensen, R.(1992) “Fighting Objectivity: The Illusion of Journalistic Neutrality in Coverage of the Persian Gulf War”, Journal of Communication Inquiry, 16,I, 20-32.
- Kirat, Mohamed (1989) “Partiality and Biases: The Coverage of the Algerian Liberation War (1954-1962) by Al-Ahram and Le Monde”, Gazette 44:155-175.
- MacArthur, J.(1993) Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mishkhas, Abeer (2009) “How Did the media Cover the war in Gaza”, Khaleej Times, January 25, p13.
- Mowlana, H., Gerbner, G. and Schiller, H. (eds) (1992) Triumph of the Image: The Media’s War in the Gulf, a Global Perspective. Boulder, CO: Westview Press.
- Mustafa, Ahmed (2003) “U.S. Makes Al Jazeera a Target”, Gulf News, March 30, p:9.
- Najjar, Abeer (2009) "Israel is Even Winning the Media War: It Shouldn't", The National, January 7, p:22.
- Nayar, Kudlip (2003) “ Western Media Turns into a Willing Tool”, Gulf News, April 19, p:8.
- Nelson, Craig (2009) "Trick Lies in Forming Information Vacuum", The National, January 9, p:10.
- Parenti, M. (1993) Inventing Reality: The Politics of News Media. New York: St Martin’s Press.
- Ramonet, Ignacio (2003) “Armes d’Intoxication Massive: Mensonges d’Etat’, le Monde Diplomatique, Juillet.
- Rochat, Jocelyn (2000) “Les spin Doctors: Le triomphe des Manipulateurs des Medias”, le Quotidien d’Oran, Jeudi 11 Novembre.
- Schudson, M. (1995) The Power of News. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Taylor, P. (1992) War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press.
- Young, P. and Jesser, P.(1997) The Media and the Military: From the Crimea to Desert Strike. London: Macmillan.

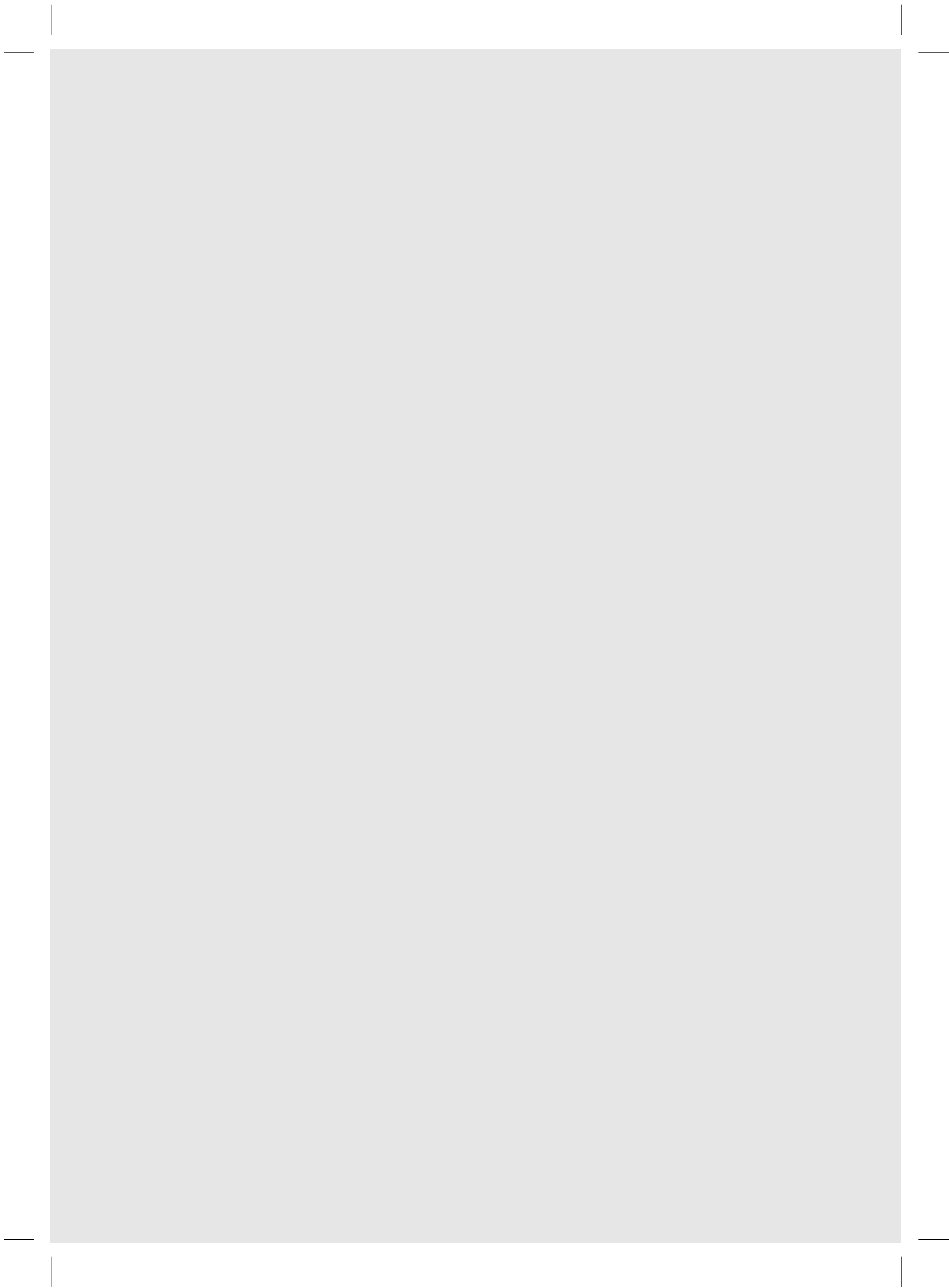


- Zelizer, Barbie (1992) - CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice?, Journal of Communication 42 (1), Winter, pp: 66-81.
- Zogby, James (2003) "TV Networks Bring War Realities Home", Gulf News, March 31, p:9.
- Zogby, James (2003) "U.S Media Dances to White House Tune", Gulf News, May 5, p:9.
- Zogby, James (2003) "Writing in the Present by Ignoring the Past", Gulf News, May 19, p:9.

الفصل السادس

التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل

- مقدمة
- الإشكالية
- السلوك المنحرف: الأسباب وآليات العلاج
- العوامل الجينية والوراثية
- العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية
- العوامل النفسية
- ظاهرة النشل: الأسباب والانعكاسات
- التوعية الإعلامية والاتصال الإقناعي
- الاتصال الإقناعي
- الحملات الإعلامية الموجهة للشباب
- الحملات الإعلامية الموجهة لأولياء الأمور
- الحملات الإعلامية الموجهة للمجتمع المدني
- وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع المدني
- صحافة المجتمع المدني وعملية طرح المشكلات ومناقشتها ومعالجتها
- الخاتمة
- المراجع





الفصل السادس

التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل

﴿والسارق والسارقة فاقطعوا أيديهما جزاء بما كسبا نكالا من الله﴾

المائدة: 38

﴿فمن تاب من بعد ظلمه وأصلح فإن الله يتوب عليه﴾

المائدة: 39

﴿أنه من عمل منكم سوءا بجهالة ثم تاب من بعده وأصلح فإنه غفور رحيم﴾

الأنعام: 54

﴿ومن تاب وعمل صالحا فإنه يتوب إلى الله متاب﴾

الفرقان: 71

﴿»فأما من تاب وآمن وعمل صالحا فعسى أن يكون من المفلحين﴾

القصص: 67.

﴿والذين عملوا السيئات ثم تابوا من بعدها وآمنوا إن ربك من بعدها لغفور رحيم﴾

الأعراف: 153

مقدمة

الجريمة سلوك منحرف غير سوي يتعارض مع القوانين والتشريعات المعمول بها في المجتمع ويخالف النسيج القيمي والأخلاقي للمجتمع. فالجريمة ظاهرة معقدة ومركبة متباعدة الأطراف وواسعة الانتشار لها أشكال وأسباب وأبعاد مختلفة. وظاهرة النشل هي من بين ظواهر جنوح الأفراد



نتيجة عدد من العوامل والتناقضات التي اجتمعت في الجانحين وولدت عندهم سلوكا منحرفا يتناقض مع قيم ومبادئ المجتمع.

إن احتواء ظاهرة النشل والحد منها يتطلب تضافر جهود القوى المختلفة في المجتمع كرجال الأمن والأسرة والمدرسة والمسجد والحي والجامعة والمجتمع المدني. فرجال الأمن، على سبيل المثال، يقومون بمنع الجريمة ومكافحتها باستخدام المناهج والطرق الحديثة والاستعانة بعلم الاجتماع وعلم النفس والتربية والطب النفسي والأنثروبولوجيا والعلوم القانونية. ومن جهتها تقوم الأسرة بالتربية والتوجيه والرعاية والعطف والحنان والمتابعة حتى تحمي أبنائها وبناتها من ارتكاب الجريمة القيام بالأعمال الجانحة ومخالطة رفقاء السوء. المسجد بإمكانه كذلك القيام بدور مهم مثله مثل مؤسسات عديدة في المجتمع لحماية النشء من الجنوح والانحراف. كما يجب دراسة الظاهرة وتحليلها في إطار السياق الاجتماعي وفي ضوء المشكلات الاجتماعية كالبطالة والفقر والحرمان والجهل والإدمان والتفكك الأسري والاغتراب الإعلامي والثقافي والتبعية والتقليد والذوبان في ثقافة وقيم الآخر. فظاهرة النشل هي إفراز للبيئة التي تنتشر فيها ونتيجة لظروف سيكولوجية ونفسية ووراثية وشخصية وعائلية واقتصادية وثقافية واجتماعية يتميز بها الفرد الجاني والمنحرف . وهذا يعني أن سبل العلاج يجب أن تتبنى الأسلوب متعدد العوامل في تفسير ظاهرة النشل والنظرة العلمية الشمولية للأمن والجريمة واعتبار عملية الحد من ظاهرة النشل عملية متعددة السبل والطرق والمناهج،تعتمد على عدة استراتيجيات لتحقيق النتائج المرجوة.

تستعرض هذه الورقة دور وسائل الإعلام والمجتمع المدني وصحافة [illegible] (أفراد، [illegible] جمعيات، هيئات حكومية. . . الخ) لتحمل المسئولية والبحث عن الأسباب وتقديم الحلول للحد من ظاهرة النشل. طبعا هذا الدور ليس معزولا وإنما هو دور مكمل لأنشطة وأعمال أخرى تقوم بها الأسرة والمدرسة والمسجد



والجامعة والمجتمع المدني ونوادي الشباب والأندية الرياضية ودور رعاية الشباب وكذلك الأجهزة الحكومية سواء وزارة الشباب والرياضة أو أجهزة الأمن وجهاز القضاء. . .الخ.

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في حياة الشباب وتستحوذ على جزء كبير من وقته. فالشباب اليوم يقضي 900 ساعة سنويا في المدرسة و1500 ساعة سنويا أمام شاشة التلفاز وهذا يعني أنه يقضي وقتا قد يتجاوز الست ساعات يوميا ما بين التلفزيون والانترنيت، وهذا التعرض إذا أُستغل بطريقة منهجية وعلمية بإمكان المختصين أن يوظفوه للتوعية الإعلامية لتثقيف الشباب وحمايته من الآفات الاجتماعية ومن مشكلات الانحراف والجريمة. وقد تحقق وسائل الإعلام أهدافا كبيرة ونتائج ملموسة في الحد من ظاهرة النشل إذا استعملت بطريقة منهجية وعلمية إلى جانب الجهات الأخرى في المجتمع كالأسرة والمدرسة والمسجد والجامعة والمجتمع المدني وكل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية التي تعنى بالشباب ومشكلاته.

الإشكالية

تعتبر ظاهرة النشل من ظواهر الانحراف الاجتماعي التي تنتشر في مختلف المجتمعات سواء كانت نامية أو متقدمة وهي ظاهرة تعتبر انتهاكا للتوقعات والمعايير الاجتماعية. تتمثل الإشكالية هذه في دراسة العلاقة بين ثلاث متغيرات وهي: التوعية الإعلامية، ظاهرة النشل، والحد من ظاهرة النشل. الدراسة تستعرض دور التوعية الإعلامية ووسائل الإعلام والمجتمع المدني وصحافة المجتمع المدني في الحد من ظاهرة النشل من خلال التأثير في إدراك المنحرف ومن ثم إقناعه بالتخلي عن هذا السلوك المنحرف والمخالف لقوانين وقيم وآداب المجتمع. ما هو الدور الذي تستطيع وسائل الإعلام القيام به للحد من ظاهرة النشل وهل هي بحاجة إلى تضافر الجهود من قبل جهات أخرى في المجتمع لتحقيق الأهداف المرجوة.

السلوك المنحرف: الأسباب وآليات العلاج

الانحراف هو انتهاك للتوقعات والمعايير الاجتماعية، والفعل المنحرف هو تهديد للنظام الاجتماعي وللحياة نفسها. تتم دراسة السلوك المنحرف من عدة زوايا ولأغراض مختلفة. فعلماء النفس ينظرون إلى الظاهرة للكشف عن الأبعاد النفسية والدوافع والأسباب الداخلية التي تكمن وراء مثل هذا السلوك. أما علماء الاجتماع فيدرسون الظاهرة للتعرف على البعد الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية التي تفرز هذه الظاهرة أو الظروف التي يتم فيها السلوك المنحرف. من جهتهم يركز الأطباء النفسانيون على العوامل والأسباب العقلية والفيزيولوجية والوراثية التي تحدد السلوك الجنائي. أما علماء الأنثروبولوجية فيدرسون ظاهرة السلوك المنحرف من زاوية العوامل الثقافية . كما تُدرس الظاهرة من زوايا أخرى عديدة كالدين والاقتصادية. . .الخ. وهذا يعني أن السلوك المنحرف هو نتيجة تفاعل عدة عوامل، ولذا وحتى تتم عملية فهم الظاهرة بطريقة جيدة يجب النظر إليها من مختلف الزوايا حيث أن العلوم والمعارف تكمل بعضها البعض وتشكل حلقة متكاملة. (Batrol: 1980)

انطلاقا مما تقدم أجمع العلماء المختصون في السلوك المنحرف والجنائي أن هناك ثلاث فئات من العوامل والمتغيرات التي تحكم هذا السلوك وهي: فئة العوامل الجنائية والوراثية، فئة العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وفئة العوامل النفسية التي تكمن داخل الفرد. فالعوامل الجينية والوراثية والعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية تتفاعل فيما بينها لتفرز السلوكيات الجنائية.

العوامل الجينية والوراثية

يرى عالم انثروبولوجيا الجريمة الطبيب الإيطالي سيزار لمبروزو (1836-1909) الذي تأثر بأعمال داروين، أن هناك أشخاص لديهم سمات



وخصائص فيزيولوجية موروثة تجعل منهم جناة وهم بذلك يولدون مجرمين. فهؤلاء الأشخاص يولدون ولديهم قوى واستعدادات وموروثات للتصرف بطريقة مناهضة للمجتمع ومناقضة لأسسه ومبادئه وقيمه. تعرضت أطروحات لمبروزوللعديد من الانتقادات الأمر الذي جعل عددا من الباحثين يعتبر السلوك الجنائي نتاج تفاعل الوراثة مع البيئة باعتبار أن شخصية الفرد هي تفاعل دالة الوراثة مع دالة البيئة. (سلامة وعبد الغفار، 1980).

العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية

يمثل السلوك غير السوي وغير القانوني استجابة فاعلة في بعض الظروف البيئية لدى بعض الأفراد. كما أن السلوك الجنائي هو الطريقة الوحيدة لبقاء بعض الأفراد في بيئة اقتصادية واجتماعية محددة. السلوكات غير الاجتماعية تخضع لنفس مبدأ السلوكات الاجتماعية وتحكمها نفس القوانين. فالسلوك الجنائي الذي يرتكبه بعض الناس قد يؤدي إلى نتائج مرغوبة من قبلهم ومقبولة حسب منطقهم لأنها تحقق لهم ما يصبون إليه. فالفرد يلجأ إلى السرقة حتى يحصل على أشياء مادية أو قد يغش للوصول إلى الهدف بأقصر طريقة وأسهل وسيلة، وقد يرتكب مخالفات ويخترق النظام الاجتماعي والقيمي من أجل الحصول على الهدف المرتقب.

ففي التعلم الإجرائي يسلك الفرد حسب مبدأ الإقدام على اللذة وتجنب الألم. فالسلوك محكوم بعواقبه والنتائج قد تكون مادية أو معنوية. وما ينسحب على هذا السلوك الاجتماعي ينسحب على السلوك غير الاجتماعي ونفس المبادئ تحكم الاثنين. من جهة أخرى، وحسب علماء النفس، تحكم التوقعات سلوك الفرد، أما باندورا فيرى أن التعلم بالملاحظة هو توقعا للحصول على التعزيز. ويدعم باندورا أطروحاته هذه من خلال دراساته المستفيضة عن تعلم السلوك العدواني عند الأطفال من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية المختلفة ومنها الموجهة للأطفال.

العوامل النفسية

لا يمكن فصل العوامل النفسية للانحراف عن العوامل الأخرى حيث أنها تتداخل معها تداخلا وثيقا. في هذا السياق يقول الدكتور غباري:

> إن العوامل النفسية للانحراف لا يمكن فصلها عن العوامل الأخرى فهي ترتبط بها ارتباطا وثيقا، ولا شك أن جميع العوامل سواء كانت عوامل جسمية أو عقلية أو بيئية لا يكون لها ثمة خطر إلا بارتباطها بالعامل النفسي، الذي يدفع ويوجه إلى سلوك معين، ويتعين علينا حتى ندرك خطر العوامل النفسية في السلوك، أن نتعرف على حقيقة السلوك الإنساني، وهذا السلوك في الواقع سواء أكان سلوكا سويا أم سلوكا منحرفا ليس إلا محاولة نفسية حيوية تسعى إلى تحقيق تلاؤم الفرد مع مقتضيات الحياة، وهذه العملية تتم بطريقة لا شعورية لا يحس بها الفرد في أول الأمر، ثم تتخذ طريقها إلى الشعور، فتبدو حينئذ مظاهر السلوك الذي يتأثر به المجتمع بالرضا إذا جاء خاضعا لقيوده وأحكامه، أو بالسخط إذا خرج عن النمط المتعارف عليه في المجتمع. وهذا الأخير هو ما نطلق عليه السلوك المنحرف. (غباري، 2002: 96).

تتميز الشخصية السيكوباتية بالنشاط والحركة الزائدتين وعدم الاستجابة للتهديدات والعقاب مثل الشخصية العادية. هذه الشخصية لا تتعلم توقعات المجتمع وقوانينه ولا تؤمن بها ولا توليها أية أهمية. هناك عوامل أخرى تساهم في تطور الشخصية السيكوباتية كفقدان أحد الوالدين، أو العقاب، والطفولة المؤلمة، ورفض أحد الوالدين أو كلاهما للطفل...الخ.

فسلوك الجنوح تبدأ بوادره مع الطفولة وهناك بعض الأطفال تظهر عليهم سمات الاستعداد للجنوح وهم عادة ما يكونوا سلبيين ضد رموز السلطة ومندفعين ولا يتحملون المسئولية. (الصمادي، عبد الله، 1994: 25). فيلاحظ على هذه الفئة من الأطفال تحصيلهم المدرسي الضعيف في سنوات



المدرسة المتوسطة، وعادات عمل سيئة ويقومون بأعمال لجلب الاهتمام. ومع نهاية الصف التاسع يقومون بتصرفات تدل على الجنوح والتخريب والتسرب المدرسي وسرقة السيارات والنشل كما يتوجهون نحو مخالفة قوانين وتعليمات المدرس أو المسئول أو ولي الأمر. وعن عوامل تطور جنوح الأحداث يرى الدكتور الصمادي والدكتور عبد القادر:

أبرزت العديد من الدراسات والأبحاث العلاقة بين السلوك الجانح والعديد من المتغيرات كالتصدع المنزلي والأسري، الرسائل المزدوجة المضطربة من الوالدين، تذبذب أساليب التربية من الوالدين، التهور والاندفاعية، والذكاء المتدني. كلها سمات ارتبطت بالسلوك الجانح. كما أشارت الدراسات إلى أن إدمان أحد الوالدين على الكحول، وإهمال الوالدين للطفل، ومشكلات الأسرة المادية... في هذه الظروف يتجه الطفل إلى الخارج (الشلة) أو الشخصيات على شاشة التلفاز ليقلدها. كما أثبتت الدراسات أن العقاب الجسدي المؤذي له علاقة بجنوح الأحداث. (الصمادي، عبد الله، 1994: 26).

تركز النظريات التكاملية في تفسير السلوك المنحرف على تعدد العوامل المسببة للجناح. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات ما يلي:

1. من الناحية الجسمية: يتسم الجانحون بالطابع الجبلي الذي يشير إلى الذكورة والصلابة في التكوين.
2. ومن الناحية المزاجية: يتميز الجانحون بالاندفاع والانبساط والعدوانية والميل إلى الهدم.
3. ومن ناحية الاتجاهات: يتصف الجانحون بالعداء والتحدي والشك والعناد والمخاطرة، وعدم الميل للسير بمقتضى التقاليد وعدم الخضوع للسلطة.
4. ومن الناحية السيكولوجية: يتميز الجانحون بالميل لما هو مباشر ومحسوس أكثر من ميلهم للتعبير الرمزي والعقلي، وبأنهم أقل منهجية في معالجتهم للمشكلات.



5. ومن الناحية الاجتماعية والثقافية: يتميز المجرمون بنشأتهم في أسر يقل فيها التفاهم والمحبة والاستقرار، وفي بيئات فقيرة يسودها عدم الاتساق الثقافي. (غباري 2002: 70).

ظاهرة النشل: الأسباب والانعكاسات

يعتبر السلوك المنحرف إفرازا وانعكاسا لعدة عوامل تفاعلت فيما بينها وهو بذلك وليد بيئة وظروف محددة. في هذا السياق يقول الدكتور العيسوي:

> ومن الغالب ما يكمن وراء سلوك الطفل الجانح تاريخ من الحرمان والقسوة والإهمال والنبذ والطرد والصراع والتوتر والانفعال وعدم الاستقرار والتفكك الأسري وغياب رقابة أولياء الأمور والإشراف والتوجيه وقلة القدوة. (العيسوي، 2001: 13)

من مظاهر السلوك المنحرف عند الشباب ظاهرة أطفال الشوارع وهم فئة يتميز سلوكها بحالة من الضعف العقلي أو السيكوباتية وقد يشعر الطفل بالنقص والدونية فيرغب في التعويض الخاطئ ولذلك يلجأ لارتكاب المغامرات والحماقات وقد يتأثر من جراء انضمامه إلى الجماعات المنحرفة ومخالطة أقران السوء أو إثبات الذات أو إثبات الرجولة والاستقلال أو من جراء وجود رغبة لاشعورية في عقاب الوالدين أو قد يكون سلوك المراهق لونا من ألوان العقاب المرتد إلى الذات للشعور الداخلي بالذنب والإثم.

فاللجوء إلى النشل لا يعني بالضرورة الحاجة إلى المادة أو نتيجة الحرمان والفقر وإنما هناك حالات تكون فيها الأسباب عوامل أخرى. فهناك على سبيل المثال مشاهير وأبناء أغنياء تم القبض عليهم في حالة سرقة في محلات راقية. هذا لا ينفي أن عامل الحرمان والفقر والإقصاء الاجتماعي والعوامل النفسية والشخصية والسيكولوجية لها دور في الظاهرة. فظاهرة النشل هي سلوك غير سوي أفرزته عوامل عدة كالحرمان والفقر والوراثة والبيئة والعائلة



وشخصية المنحرف نفسه. وهنا يجب الإشارة إلى أن وسائل الإعلام، في بعض الحالات، بدلا من العمل على الحد من الظاهرة من خلال التوعية بأسبابها ومخاطرها تساهم بطريقة غير مباشرة في التشجيع على الإقبال عليها وهذا من خلال التركيز على الإثارة والعنف والسلوك المنحرف. فوسائل الإعلام، في هذه الحالة، من خلال المادة الإعلامية التي تبثها وتقدمها للمجتمع تصبح محفزا للإقبال على السلوك المنحرف ويصبح المراهق الجانح يقلد بطل الفيلم الذي سرق البنك أو اعتدى على ممتلكات الغير. وهنا تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام قد تكون من العوامل التي تساعد وتشجع على انتشار الجريمة وظاهرة النشل. يقول الدكتور قيراط في هذا الشأن:

> وإذا كان الطفل معرض لسيل جارف من العنف والجريمة والسلوك العدواني في المواد التلفزيونية التي يشاهدها وإذا كان يترك وحده وبدون توجيه ومراقبة في مشاهدة التلفزيون والتعرض لألعاب الفيديو، ففي هذه الحالة احتمالات الانحراف تكون مرتفعة جدا. وفي هذه الحالة تنسحب نظرية إثارة الحوافز العدوانية حيث أن المثابرة على مشاهدة العنف من خلال المواد التي يقدمها التلفزيون تؤدي إلى ارتفاع حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقي وهذا ما يؤدي إلى حدوث السلوك العدواني. وتتلاحم عوامل عدة منها الإحباط والشعور بالتهميش وسوء المعاملة وانعدام الحنان وغياب العطف العائلي والفراغ الروحي كل هذه العوامل مشتركة إضافة إلى التعرض للعنف التلفزيوني تؤدي في النهاية إلى تقليد في أرض الواقع ما شاهده الطفل في الدراما التلفزيونية وفي أفلام الخيال وأفلام الكرتون. (قيراط، 2006 (ج): 163).

وبالمقابل تستطيع الوسائط الإعلامية أن تكون أدوات ووسائل للحد من الجريمة والعنف وظاهرة النشل إذا أُستخدمت بطريقة مدروسة ومنهجية ومنظمة.



التوعية الإعلامية والاتصال الإقناعي

المقصود بالتوعية الإعلامية هو الوصول إلى وعي الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة من أجل إدراك موضوع معين أو مشكلة محددة للتعرف على جوانبها المختلفة لفهمها والتفاعل معها بطريقة واعية ومسئولة وإيجابية. ولإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام تبني حملات إعلامية وإستراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات التي تتسبب فيها والتي تتأثر بها. وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل التوعية، وهي تحديد الجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها ثم تحديد الرسالة الإعلامية ومن بعد ذلك زمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها. ولنجاح الحملة وإدراك التوعية الإعلامية يجب تفاعل الجمهور المستهدف مع الوسيلة الإعلامية والرسالة الإعلامية لتحقيق عملية الاهتمام ثم الإدراك ثم الإقناع ثم التأثير ثم الفعل. حيث أن الهدف النهائي للتوعية الإعلامية هو تقويم سلوك الجمهور المستهدف وتصويبه عن طريق تصحيح الفكرة الخاطئة أو التصور الذهني الخاطئ عند الفرد. وتصويب السلوك المنحرف لا يتم إلا بعد تصويب الوعي المنحرف عند الجاني. ومن هنا يجب أن نقر أن التوعية الإعلامية هي عملية اتصالية إقناعية معقدة يجب دراستها

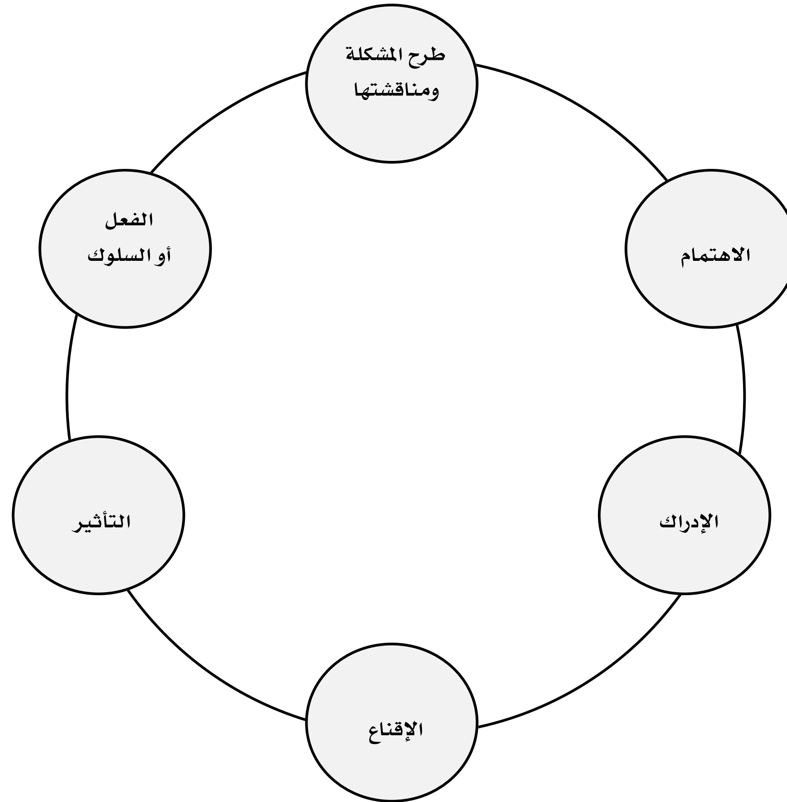
والتحضير والتخطيط لها بطريقة منهجية وعلمية. ونظرا للميزة المعقدة للسلوك المنحرف فإن تصحيحه ليس بالعملية السهلة حيث يجب تضافر جهود جهات عديدة ومختلفة في المجتمع من أجل الوصول إلى نتائج معتبرة وملموسة.

الكلام عن التوعية الإعلامية للحد من ظاهرة النشل يعني الكلام عن تشخيص المشكلة في المقام الأول ثم وضع الاستراتيجيات الفعالة للحملات الإعلامية وغيرها من المواد التي تنتج من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة. فنقطة البداية إذن تتمثل في تحليل المجالات السلوكية المتعلقة



بظاهرة النشل لتحديد ما هي الإجراءات والسبل العملية التي يجب اتخاذها وكيف ومتى وأين؟ أما المرحلة الثانية فتركز على الشرائح أو الفئات المجتمعية التي تستهدفها الحملة من أجل تغيير سلوكها غير السوي. وهذا يعني ضرورة تشريح وتحليل أسباب الانحراف بطريقة منهجية وعلمية للوقوف عند محددات الفعل ومن ثم وضع نماذج وطرق التأثير من أجل التغيير.

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية والتي تتمثل في تحديد النموذج من وجهة نظر اتصالية حيث يتم تحديد الجماهير المستهدفة من أجل تغيير سلوكها من خلال الرسائل المختلفة للحملة. وهذا يعني أن تصميم الحملة يستهدف الدروب الواعدة في سلوك المنحرف. وهذا يعني معرفة أسباب السلوك ودواعيه. فعملية التقويم والتصويب تتم على النحو التالي:



طرح المشكلة ومناقشتها (1) ـــ الاهتمام(2) ـــ الإدراك (3) ـــ الإقناع (4) ـــ التأثير(5) ـــ الفعل أو السلوك (6) .

شكل رقم (1): التوعية الإعلامية وتقويم السلوك.



فطرح المشكلة للنقاش والحوار والمجادلة من قبل وسائل الإعلام تفسح المجال لمشاركة الجميع حيث أن ظاهرة النشل تهم الأسرة والمدرسة والمسجد والحي والنوادي الرياضية ونوادي الشباب وأجهزة الأمن في الدولة ودور رعاية الشباب والجامعة والاتحادات النسائية وغيرها من مكونات المجتمع المدني. ففي هذه المرحلة وهي المرحلة الأولى تتم عملية لفت انتباه الجميع أن هناك مشكلة يجب طرحها ومناقشتها وإيجاد الحلول لها. وهذا ما يقودنا للمرحلة الثانية وهي مرحلة الاهتمام بما تتناقله وسائل الإعلام من حوارات ونقاشات من طرف المختصين والمحللين والأساتذة والباحثين حيث سيساهم الجميع سواء عن طريق بريد القراء أو الاتصال المباشر بالبرامج الحوارية أو الحضور في الندوات والمحاضرات. تتكلل المرحلة الثانية بالمرحلة الثالثة حيث يتحقق الإدراك بالمشكلة وأسبابها وتداعياتها وهذا يعني حصول وعي عند الأهالي والمجتمع المدني وحتى الجناة بالمشكلة وبذلك الاقتناع بضرورة التفكير في فهم خيوطها ومن ثم المساهمة في حلها كل من موقعه وحسب قدراته. وبعد ذلك تأتي المرحلة الرابعة وهي مرحلة الاقتناع بخطورة المشكلة وأهميتها وهذا ما يفسح المجال أمام المرحلة الخامسة وهي مرحلة التأثر بالرسائل الإعلامية المختلفة وبالنقاش الدائر في المجتمع حول القضية. وهذا ما يقودنا إلى المرحلة السادسة وهي مرحلة الفعل والعمل،أي أن ولي الأمر يقوم بواجبه إزاء أبنائه ونفس الشيء بالنسبة للمدرسة وللمسجد ولأندية الشباب والفتيات وللمجتمع ككل حيث يؤدي وعي الجميع بالمشكلة إلى التزام كل طرف بالقيام بدوره وتحمل مسئوليته للحد من ظاهرة النشل،وهذا ينعكس في الأخير على الجاني أوالشاب الذي يعاني من الانحراف حيث يبدأ في التفكير عن العدول عن سلوكه المنحرف والتفكير في الاندماج والانصهار في المجتمع باحترام قوانينه وقيمه ومبادئه.

فالتوعية الإعلامية إذن هي إدراك المجتمع بكامله للظاهرة وخلفياتها وأبعادها وانعكاساتها وتوعية الجميع بمسئوليته وواجباته إزاءها. وعندما يدرك المجتمع بمختلف شرائحه ومكوناته الظاهرة فإن الجميع، وكل من موقعه



وحسب صلاحياته وإمكانياته، يعمل على إيجاد الحلول وتقديم يد المساعدة للحد من الظاهرة ولماذا لا القضاء عليها.

الاتصال الإقناعي

الاتصال الإقناعي هو اتصال مخطط يعمل على تحويل العملية السيكولوجية لتحقيق التغير على مستوى السلوك الظاهر فهو بذلك يهدف إلى تحقيق تغييرات محددة سلفا في سلوك الجمهور المستعهدف. يتميز الاتصال الإقناعي بكونه اتصال يقوم على التخطيط ويعمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من جانب المستقبل وهويفترض أساسا تعديل البناء السيكولوجي للفرد. كما يتميز الاتصال الإقناعي باستهدافه تغيير وجهة نظر عند الفرد أو الجماعة وبمخاطبته العواطف والانفعالات. كما يقوم الاتصال الإقناعي على دراسة وبحث وتحديد أسباب دوافع السلوك عند الفرد والجماعة وبذلك فهو يدرس أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها.

فالاتصال الاقناعي هو ليس اتصال لمجرد الإخبار أو الإبلاغ بل هو اتصال من أجل تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد لإقناعه على التخلي أو التخلص من وجهة نظر أو قناعة أو إدراك أو صورة خاطئة لتبني بناء سيكولوجي جديد يساعده على تعديل سلوكه. في هذا السياق تقول الدكتورة سهير جاد:

> ذلك أن الاتصال الإقناعي يستهدف أساسا تغيير وجهة نظر ما، أو الإقناع بشئ ما، وكثيرا ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي. والإقناع الاتصالي يستهدف الفرد ، كما يستهدف الجماعة، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، والتي يعتبر هذا الفرد عضوا فيها، ويراد إقناعه للحصول على نتيجة معينة، ولذلك تنوع مجالات الاتصال الاقناعي، سياسيا وتجاريا، وسلوكيا، محليا وعالميا. فكأن الاتصال الإقناعي استخدام متعمد لمحتوى رسائله عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من أجل تشكيل استجاباتهم أو السيطرة عليها. (جاد، 2003: 12).



فالاتصال الإقناعي وفق الاستراتيجية النفسية يقوم على تقديم رسالة إقناعية تؤدي إلى تعديل أو تفعيل العامل الإدراكي الذي يشكل سلوكا علنيا معدلا. أما الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للاقناع فتقوم على تقديم رسالة مقنعة تحدد أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة، أو أدوار، أو مراتب أو عقوبات. وهذا يعني صياغة أو تعديل تعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه لأعضاء الجماعة وهذا ما يؤدي بدوره إلى التغيير في الاتجاه أو السلوك العلني (جاد، 2003: 47). أما إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع فتقوم على اعتماد رسالة إعلامية مقنعة التي تقدم معان جديدة كما تحدث تغييرات في المعاني الموجودة وهذه المعاني تعطي توجيها جديدا للعمل والسلوك.

الحملات الإعلامية الموجهة للشباب

بما أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تعرضا لظاهرة النشل فيجب على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها استهداف هذه الفئة برسائل تكون مدروسة دراسة متأنية وبأسلوب علمي ومنهجي ومنظم مستخدمة بذلك الطرق الحديثة في الاتصال الاقناعي ومستخدمة لغة الشباب والإطار المرجعي لهذه الفئة من المجتمع. فالحملات هنا تستخدم القنوات المختلفة من إذاعة وتلفزيون ومجلات متخصصة خاصة الشبابية منها والصحف اليومية والانترنيت. وأهم شيء هنا هو التركيز على طرح الظاهرة للنقاش من قبل المجتمع بكامله انطلاقا من العائلة إلى الحي إلى المدرسة إلى المسجد إلى النادي إلى الجمعيات الشبابية إلى المنظمات والمؤسسات الأمنية إلى الهيئات التشريعية في الدولة حتى يُناقش الموضوع من قبل مختلف الشرائح والمؤسسات الاجتماعية والثقافية والسياسية حتى يساهم الجميع في مناقشة الظاهرة كل حسب مجال تخصصه ومن زاويته ووجهة نظره وحتى يقدم كل طرف مقترحاته للحد من الظاهرة. وإذا شارك المجتمع المدني في مناقشة الظاهرة ودراستها وتحليلها وتقديم الحلول لمعالجتها فهذا يعني أن الجميع تعاون من أجل الحد من الظاهرة



وأن وسائل الإعلام وصلت إلى الجهات المختلفة في المجتمع حتى تتفاعل معها من أجل الوصول إلى النتائج الملموسة والخروج بذلك من مرحلة الإدراك والوعي إلى مرحلة الفعل. فالإشكال هنا هو اعتبار ظاهرة النشل ظاهرة اجتماعية وأن الشباب المنحرف الذي يقوم بهذا الفعل هو شاب يحتاج إلى مساعدة وإلى توعية وإلى توجيه حتى لا يخرج عن قيم المجتمع وتشريعاته وقوانينه وعن النسيج الأخلاقي والقيمي الذي يعيش فيه.

الحملات الإعلامية الموجهة لأولياء الأمور

يعتبر أولياء الأمور طرف مهم في عملية الحد من ظاهرة النشل وفي المساعدة في عملية إدراك المشكلة والوعي بها ومن ثم معالجتها. فأولياء الأمور هم الأقرب إلى أبنائهم ومن ثم يتوجب عليهم مناقشة مشكلات أبنائهم بمسئولية وصراحة ويجب الوعي بهذه المشكلات بالدرجة الأولى. فالعلاقة السليمة بين أولياء الأمور وأبنائهم تتطلب تواصل واتصال صحي بين الطرفين يكون صريح ومباشر وهادف. وفي حالات عديدة نلاحظ أن عمليات الاتصال بين الاثنين تكاد تنعدم وهنا تصعب عملية فهم أولياء الأمور لأبنائهم وسلوكاتهم وبالمقابل تصعب على الأبناء عملية فهم أوليائهم والتواصل معهم. فالحملات الإعلامية التي توّجه إلى أولياء الأمور تستهدف التوعية بمسئولياتهم اتجاه أبنائهم ودورهم في الحوار والنقاش والتواصل المستمر من أجل التربية السليمة والتوجيه السليم لأبنائهم وخاصة المراهقين منهم.

الحملات الإعلامية الموجهة للمجتمع المدني

يلعب المجتمع المدني دورا استراتيجيا في مناقشة ومعالجة المشكلات والأزمات والآفات الاجتماعية، وكلما كان المجتمع المدني فعال ونشط ومراقب لما يدور في المجتمع كلما كانت مساهماته في التكافل الاجتماعي وفي حل مشكلات المجتمع كبيرة وناجحة. ومن هنا فإن مؤسسات عديدة في



المجتمع بإمكانها المساهمة في الحد من ظاهرة النشل، كالمدرسة والحي والمسجد والنادي الرياضي والكشافة ونادي السيدات أو الاتحاد النسائي والمجلس الأعلى للأسرة وغيرها من الجمعيات والمنظمات في المجتمع. وهذا يعني أن المؤسسات الإعلامية في المجتمع يجب أن تستهدف كل هذه الجهات للوعي بالمشكلة والمشاركة، كل من موقعه وحسب طاقاته وإمكانياته، في دراسة ومناقشة هذه المشكلة الاجتماعية واقتراح الحلول الناجعة والمساهمة في الحد منها والقضاء عليها.

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع المدني

انتشر في السنوات الأخيرة مصطلح المجتمع المدني في الأدبيات العربية للتعبير عن القوى الاجتماعية المختلفة والمتعددة التي تنشط في المجتمع في إطار منظم بهدف تحقيق مطالب واحتياجات الجماعات التي تمثلها. يعتمد المجتمع المدني في أنشطته وفي تحقيق أهدافه على وسائل الإعلام للوصول إلى السلطة والفعاليات السياسية في المجتمع وفي طرح القضايا والمشكلات التي يواجهها السواد الأعظم من الشعب. والسؤال الذي يُطرح هنا هوإلى أي مدى تساهم وسائل الاتصال الجماهيري في الوطن العربي في نشر ثقافة المجتمع المدني وإلى أي مدى تخدم وسائل الإعلام المجتمع المدني؛ ومن جهة أخرى إلى أي مدى يؤثر المجتمع المدني في وسائل الإعلام ويجعلها أدوات في خدمة المجتمع ووسائل للمراقبة والنقد والاستقصاء، وقوى مضادة تضمن التوازن داخل الآلة السياسية في المجتمع. ومن هنا نتساءل عن ما هي الأدوار التي تلعبها المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي فيما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية ونشر الوعي السياسي والثقافة الديمقراطية وثقافة الحوار والاختلاف والتعددية والتنوع والتوعية من أجل الحد من الآفات الاجتماعية كالجريمة والعنف والسرقة والنشل... الخ. وعن علاقة المجتمع المدني بوسائل الإعلام يرى الدكتور قيراط:



العلاقة هنا جدلية بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام حيث أن المجتمع المدني يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها ومن جهتها تتأثر وسائل الإعلام بالمجتمع المدني وتؤثر فيه. فكلما كان المجتمع المدني قويا وفعالا ومشاركا في مجريات الأحداث في المجتمع كلما فتح المجال واسعا أمام وسائل الإعلام لتغطية هذه الفعاليات والأحداث لتكون المؤسسات الإعلامية بذلك في المجتمع منبرا للحوار والنقاش من أجل القرار السليم والحكم الراشد. (قيراط، 2006 (ب): 27)

لقد ساهمت العولمة والثورة المعلوماتية والاتصالية والمجتمع الرقمي وانتشار الانترنيت وانتشار التعليم وتوفر المعلومة والوصول إليها بسهولة في بلورة ونضج فكرة المجتمع المدني في الوطن العربي. هذا الكيان الذي يتكون من مختلف التنظيمات والفعاليات داخل المجتمع يهدف إلى تقاسم السلطة مع الدولة انطلاقا من مبدأ أن عهد الدولة المتسلطة والدكتاتورية والطاغية قد ولى. ومن هنا يتمثل دور المجتمع المدني في خلق توازن بين القوى الاجتماعية وبين المؤسسات الاجتماعية وبين الطبقات الاجتماعية. كما يعمل المجتمع المدني على إفراز فضاءا مستقلا مولدا لقيم العدالة والمساواة والحرية. فالمجتمع المدني هوفضاء للحرية، يتكون من شبكة العلاقات التي تقوم على الاختيار والاقتناع والحرية، حيث أنه يمنح الأفراد قدرة على النشاط الطوعي الحر. يعمل المجتمع المدني على تنظيم العلاقات داخل تنظيمات مدنية تحقق استقلالا نسبيا عن الدولة من ناحية، وعن قوى السوق من ناحية أخرى. فالحياة المدنية هي الفضاء الطبيعي للعمل الحر الذي تنمو فيه قدرات البشر وإمكانياتهم وقدراتهم على حب الاستقلال ونبذ التسلط والقمع.

يستقي المجتمع المدني قوته من الثقافة المدنية التي تتمحور حول الحرية والمساواة والمواطنة وهي في أساسها قيم عامة تتفرع عنها قيم تؤمن بالتفكير الحر الخلاق والفعل الحر المسئول والحرية التي تستمد قيمتها من مبدأ الفرد الأخلاقي الذي يؤمن بأن حريته تعني حرية الآخرين. وأن حرية الفرد لا تسمح له بالانسلاخ من محيطه ومجتمعه وفضائه السياسي والاجتماعي



والثقافي ولا تسمح له بالاغتراب عن مبادئه وقيمه حيث أن حريته مستمدة من حرية الآخرين والحرية الفردية هنا هي قيمة مثالية تنتهي إلى قيمة اجتماعية لا تقل عنها أهمية وهي قيمة الترابط الجمعي التي تجعل الأفراد يتصرفون في إطار بيئة تضامنية عضوية تعبر عن روح الجماعة.

فأدوات الاتصال الجماهيري في المجتمع هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني من مستوى الوعي الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العام. وبهذا تصبح الثقافة المدنية جزءا لا يتجزأ من وعي الأمة. هنا يتوجب على وسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم خطابا إعلاميا هادفا يحمل في طياته قيما اجتماعية راقية تنبع من المجتمع وقيمه ومبادئه. وهذا يعني أن المؤسسات الإعلامية عبر البرامج الحوارية والدراما والأفلام والتحقيقات والأخبار يجب أن تعكس هموم وثقافة المجتمع المدني. وهذا يعني نشر مادة إعلامية هادفة من أجل التوعية للحد من الجريمة والسرقة وظاهرة النشل بدلا من نشر المادة المعلبة المستوردة التي تنشر ثقافة العنف والجريمة. ما ينتشر في وسائل الاتصال الجماهيري هذه الأيام هو منتجات إعلامية معلبة مستوردة من الخارج تفرز في نهاية المطاف انفصاما في شخصية الفرد العربي الذي يعيش واقعا مختلفا تماما عما يشاهده أو يستهلكه في المؤسسات الإعلامية العربية. فنشر ثقافة المجتمع المدني بحاجة إلى مؤسسات إعلامية ووسائل اتصال تؤمن بالمجتمع المدني وتؤمن بالمثقف العضوي وبالقيم المجتمعية الأصيلة. فالمشرف على المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال يجب أن يؤمنان بالمجتمع المدني وبالثقافة المدنية وبرسالة يعملون من أجل تحقيقها لصالح المجتمع بأسره وليس الركض وراء الإعلانات والربح السريع أوالعمل لمصلحة أصحاب النفوذ السياسي والمالي في المجتمع.

فوسائل الاتصال الجماهيري هي التي تنتج الوعي الاجتماعي وهي التي تكرس القيم والعادات والتقاليد والنسق القيمي والأخلاقي في المجتمع ومن ثم فهي مطالبة بنشر ثقافة المجتمع المدني. المؤسسات الإعلامية هي الأدوات



التي تنمي الثقافة المدنية وتعمل على نشرها وتقويتها والتصدي لثقافة العنف والتطرف والإقصاء والفردية والمادية ورفض الأخر والسلوك المنحرف والجريمة والسرقة والنشل . فوسائل الاتصال الجماهيري هي الحليف الإستراتيجي للمجتمع المدني وهي الوسيلة الفعالة والأداة الضرورية لتحقيق مبادئه وقيمه في المجتمع. فمضمون وسائل الاتصال الجماهيري هوالغذاء الروحي والفكري والعقلي للثقافة المدنية وأداء هذه المؤسسات في المجتمع يعتبر سلوكا مدنيا يدعم المجتمع المدني والثقافة المدنية. فالمجتمع المدني في نهاية المطاف هو وعي وثقافة وقيم ومبادئ تُترجم إلى سلوك وعمل يومي يؤمن بروح الجماعة والمصلحة العامة. وقد نتساءل ونقول ما هي القيم والوعي والأفكار التي تقدمها الفضائيات العربية للمواطن العربي؟ ما هي الإضافات الفكرية والثقافية التي تقدمها هذه الفضائيات للمشاهد العربي؟ أم أن هناك فجوة خطيرة جدا بين الواقع الذي يعيشه المواطن العربي وما يُنقل له ويشاهده عبر القنوات الفضائية المختلفة.

يرى عدد من النقاد والباحثين أن ضعف أداء وسائل الإعلام في المجتمع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف المجتمع المدني انطلاقا من مبدأ أن الإعلام هومرآة عاكسة للوسط الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي الذي يوجد فيه ويتفاعل معه. فإذا كان المجتمع المدني ضعيف فهذا ينعكس سلبا على أداء المؤسسات الإعلامية في المجتمع، فالإعلام القوي والفعال لا ينمو ولا يتطور ويزدهر إلا في مناخ الديمقراطية والحرية والرأي والرأي الأخر ووجود القوى المضادة والفاعلة في المجتمع التي تراقب وتنتقد وتعمل من أجل مشاركة الجميع في تحقيق المساواة والعدالة في المجتمع وفي جعل كل فرد في المجتمع مسئول وواع وحر. ما زال العالم العربي يعاني من فجوة كبيرة بين الشارع والوسيلة الإعلامية كما أنه يعاني من ضعف المجتمع المدني الذي ما زال عاجزا عن التفاعل مع الشارع العربي والمؤسسات الإعلامية العربية بطريقة إيجابية وفعالة. فالكلام عن التوعية الإعلامية للحد من السلوك المنحرف والجانح وللحد من السرقة والنشل يتطلب التفكير في مجتمع مدني فعال



ونشط وفي صحافة المجتمع المدني التي تكون بديلة ومختلفة عما هو موجود حاليا في المجتمع.

صحافة المجتمع المدني وعملية طرح المشكلات ومناقشتها

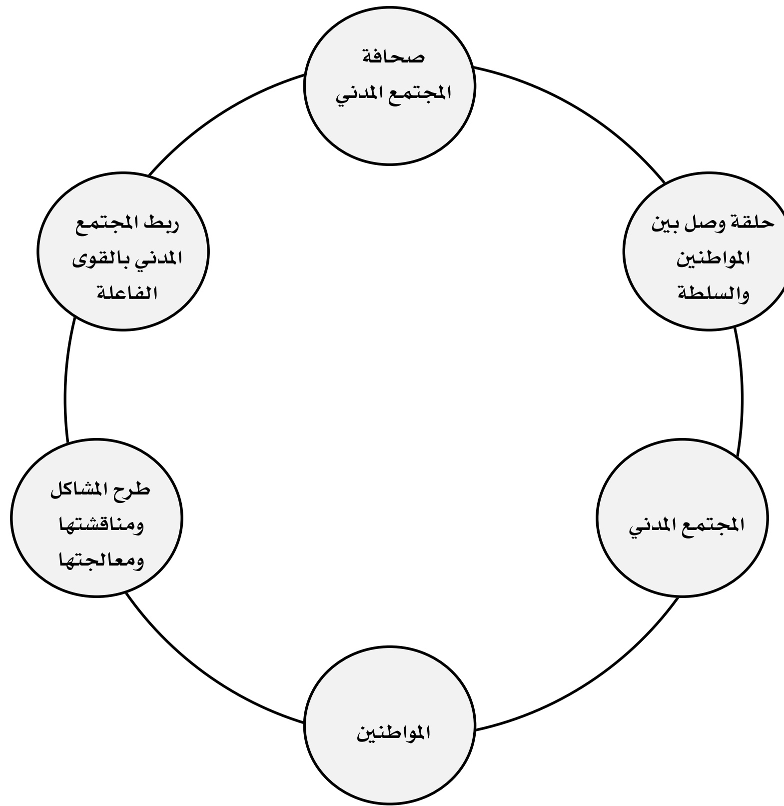
تعتبر الصحافة المدنية (Civic Journalism) أو الصحافة العامة (Public Journalism) أو صحافة المواطن (Citizen Based Journalism) أو صحافة المجتمع المحلي (Community Journalism) نوع جديد من الممارسة الصحفية ظهر في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين في الولايات المتحدة كبديل للصحافة المسيطرة والمنتشرة في الساحة الإعلامية. وجاءت هذه الممارسة الصحفية الجديدة كبديل للصحافة التقليدية المرتبطة بالنظام القائم وبالنخب وبالمصالح الاقتصادية والسياسية وبالقيم المعروفة كالموضوعية والحياد والحرية. وتقوم صحافة المجتمع المدني على مبدأ الوصول للمواطنين والاستماع إليهم وإعطائهم الفرصة للاستماع والتحدث لبعضهم البعض ولمناقشة همومهم ومشكلاتهم وطرح الحلول والبدائل وبذلك فهُم طرف في العملية الإعلامية ومشاركون فيها وليسوا مستقبلين فقط بل فاعلين. ويرى أنصار صحافة المجتمع المدني أنها صحافة جادة مسئولة وملتزمة وطريقة جديدة تهدف إلى تحديد القضايا والمشكلات الرئيسية التي تهم الرأي العام والسواد الأعظم من الشعب. وهي بذلك تهدف إلى خلق حوار ونقاش فعال ومجدي ومثمر حول أهم قضايا المجتمع والسعي لتشخيص الأسباب وطرح الحلول والبدائل لمعالجتها، فالهدف هنا هوليس تغطية الأحداث والقضايا والجرائم بل الذهاب أبعد من ذلك بكثير حيث طرح هذه الأحداث والقضايا للنقاش والحوار والدراسة والتحليل ومن ثم إيجاد الحلول العملية والناجعة لمعالجتها واستئصالها (Merritt,1994) فالصحافة المدنية هي نوع من الإعلام المسئول والهادف الذي يعنى بإعادة تنظيم الأولويات وتحديد العلاقة الجديدة التي تربط المجتمع المدني بالقوى الفاعلة في المجتمع وانتهاج طريقة جديدة في



طرح المشكلات والأمراض الاجتماعية المختلفة كالفقر والجهل والأمية والجريمة ومختلف السلوكات المنحرفة بهدف مناقشتها ودراستها وتحليلها من قبل الجميع والتفكير في استئصال أسبابها للقضاء عليها. فصحافة المجتمع المدني هي إجراء جديد لإعطاء مفهوم جديد للصحف والصحافيين باعتبارهم فاعلين وليس شاهدين على ما يحدث في المجتمع، وهم بذلك نشطاء في الحياة العامة وفي المجتمع المدني من أجل تغيير مجريات الأمور في المجتمع وليس تقديمها للقراء والانسحاب بعد ذلك. وهذا يعني من جهة أخرى إدماج وإشراك المواطنين في العملية الإعلامية من خلال اختيار المواضيع وطرحها والمشاركة في مناقشتها واقتراح الحلول الناجعة لمعالجتها. الجميع مسئول في الصحافة المدنية والجميع مطالب بالقيام بدور إيجابي وفعال يقوم على المشاركة والنقاش والحوار وتشخيص الأسباب واقتراح الحلول سواء تعلق الأمر بالصحافي أو بالمؤسسة الإعلامية أو بالمواطن .(Schaffer,2004) فدور الصحافة المدنية لا يقتصر فقط على تغطية الأحداث وتقديمها للقراء وطرح المشكلات ورصدها بل يتعدى ذلك بحيث يهدف إلى المساهمة الملتزمة والمسئولة والجادة والفاعلة للوصول إلى الحلول العملية من خلال فتح باب النقاش العام والواسع أمام المجتمع المدني ليقوم بدوره في تحديد المشكلات وأسبابها وخلفياتها وسبل حلها واستئصالها .(a Merritt,1995)

يبّين الشكل (2) أدناه دور صحافة المجتمع المدني في توعية وإشراك المواطن في طرح قضاياه ومشاكله للنقش والحوار والمساهمة في حلها. فصحافة المجتمع المدني هي حلقة وصل بين المواطنين والسلطة وهي الوسيط الإعلامي للمجتمع المدني الذي يعتبر الفضاء العام للشرائح الاجتماعية والمكونات المختلفة للمجتمع. هذه المكونات من خلال صحافة المجتمع المدني تعبر عن همومها ومشاكلها وتبدي أراءها حول ما يجري في المجتمع وهذا يعني أن المواطن يتمتع بدرجة عالية من الوعي الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية. فمن خلال المجتمع المدني وصحافة المجتمع المدني يطرح المواطنون مشاكلهم ويناقشونها ويضعون الحلول الإجرائية لحلها ومعالجتها.

وهذا ما يؤدي في النهاية إلى ربط المجتمع المدني بالقوى الفاعلة في المجتمع وصناع القرار والمؤسسات والتنظيمات والهيئات المختلفة حتى يقوم كل جهة وكل طرف بمسئوليته ودوره في التكفل ومعالجة القضايا الاجتماعية المختلفة كل حسب اختصاصاته وصلاحيته. فبالنسبة للحد من ظاهرة النشل ودور التوعية الإعلامية تتكفل صحافة المجتمع المدني والمجتمع المدني نفسه في الوعي بهذه المشكلة أولا وطرحها للنقاش والحوار ومن ثم إشراك كل الجهات المعنية في المساهمة في اقتراح الحلول وتنفيذها من خلال القوى الفاعلة في المجتمع والسلطة بطبيعة الحال.



صحافة المجتمع المدني (1)، حلقة وصل بين المواطنين والسلطة (2)، المجتمع المدني (3)، المواطنون (4)، طرح المشاكل، دراستها، مناقشتها، الحلول (5) ربط المجتمع المدني بالقوى الفاعلة في المجتمع، إشراك الجميع في تحمل المسؤولية في حل مشاكل المجتمع (6)

شكل رقم (2): صحافة المجتمع المدني وإشراك المواطن في طرح مشاكله والمساهمة في حلها.



فصحافة المجتمع المدني هي طريقة جديدة لمساعدة الجمهور على التغلب على مشاعر الضعف والتهميش والاغتراب والشعور بالإقصاء وعدم القدرة على المشاركة في الحياة العامة. فالصحافة المدنية تهدف إلى تدعيم وتعزيز مفهوم المواطنة ونشر ثقافة النقاش والحوار ومساعدة عامة الشعب على الاندماج والانخراط في طرح مشكلاتهم وهمومهم والوصول إلى الحلول العملية لاحتوائها واستئصالها والقضاء عليها .(Charity, 1995) يقول الدكتور السيد بخيت في هذا الموضوع:

كما تفرض فلسفة صحافة المجتمع المدني على الصحفيين إجراء مقارنات بين الحلول المطروحة لقضايا محلية مع تطبيقاتها في مجتمعات أخرى، والعمل على توسيع إدراك ومعارف المواطنين المحليين عن أفضل السبل للتعاطي مع المشكلات والقضايا المحلية، على أن تكون النماذج المعروضة قابلة للتطبيق، وألا يتم تبنيها بشكل جامد، وعدم الانصياع غير النقدي للتصريحات والآراء التي تحمل أخباراً إيجابية والتي يدلي بها المسئولون أو تلك التي تسعى لخلق شعور وهمي أو تفاؤل ساذج بنجاعة الخطط والسياسات المتبعة دون غيرها، ومطالبة المسئولين بضرورة التجاوب مع أجندة اهتمامات المواطنين، والعمل على تحميل هؤلاء المسئولين مسئولياتهم المجتمعية. وفي ذات الوقت اعتبار المواطنين عنصراً أساسياً في عملية إعادة تنشيط المناخ العام، واعتبار صحافة المجتمع المدني بمثابة حلقة الوصل بين القيم الصحفية وبين احتياجات المجتمعات المحلية، وتحميل المواطنين واجب المشاركة في حل المشكلات العامة، وإدارة شؤون مجتمعاتهم المحلية بشكل ذاتي. (بخيت، 2007).

أما عن دور صحافة المجتمع المدني فإنه لا يقتصر فقط على تناول الآفات والأمراض الاجتماعية واستعراضها، بل يركز كذلك على خلق فضاء عام لطرح ومناقشة القضايا والشئون العامة. فصحافة المجتمع المدني تهدف من وراء تغطية مشكلات وآفات المجتمع مثل الجريمة والعنف والسرقة والنشل إلى حث المواطنين على المشاركة في مكافحة هذه الآفات والأمراض الاجتماعية

كل من موقعه وحسب إمكانياته. فطرح المشكلة الاجتماعية غير كاف وإنما يجب الذهاب إلى ما وراء استعراض المشكلة وهوالبحث عن جذورها وأسبابها وبذلك توصيف الإجراءات العملية اللازمة بالتنسيق مع الجهات المعنية سواء الرسمية منها أو غير الرسمية لحل هذه المشكلات واستئصالها والقضاء عليها.

تتحدد أدوار القائمين بالاتصال في صحافة المجتمع المدني حسب منظري هذا النوع الجديد من الصحافة على النحو التالي:

الدور الملتزم شخصيًا بصحافة المجتمع المدني Personal Public Journalism، وينبني هذا الدور على الواجب والالتزام الشخصي من قبل الصحفيين بحل مشكلات المجتمع المحلية. الدور القائم على الثقة بالمجتمع المحلي Community Trust وهو يعني إيمان الصحفيين بقدرة المجتمع المحلي على حل مشكلاته بنفسه. الدور القائم على الالتزام المؤسسي Institutional Public Journalism، وهو دور قائم على الإيمان بضرورة قيام الصحافة بمسئولياتها إزاء حل مشكلات المجتمع المحلي (John Bare, 1994)

فالحد من ظاهرة النشل يتطلب صحافة ملتزمة وواعية تقوم بمسئوليتها الاجتماعية على أحسن وجه، ومواطن مسئول وواع منخرط في مجتمع مدني يناقش مشاكله وهمومه وقضاياه بطريقة ديمقراطية صريحة وواعية من أجل مشاركة الجميع في الحوار والنقاش واقتراح الحلول والاجراءات العملية لمعالجة المشاكل واحتوائها واستئصالها.



الخاتمة

تعتبر التوعية الإعلامية من السبل التي تستعمل للحد من ظاهرة النشل. فوسائل الإعلام إذا سُخرت واُستخدمت بطريقة منهجية وعلمية وفق إستراتيجية محكمة بإمكانها طرح المشكلة للرأي العام وللجمهور وللمجتمع المدني لمناقشتها ودراستها وإبداء الرأي حولها. ومن ثم تأتي عملية إدراك الظاهرة وفهم خلفياتها وانعكاساتها على الفرد وعلى الأسرة وعلى المجتمع. وبعد عملية الإدراك تأتي مرحلة الاقتناع بضرورة فعل شيء والقيام بالمسئولية والدور المنوط بكل طرف له علاقة بالموضوع سواء من قريب أو بعيد. وبعد الاقتناع تأتي مرحلة التأثير التي تؤدي للسلوك. لأن الهدف النهائي من التوعية الإعلامية هو إدراك الظاهرة وخطورتها وإقناع الجميع بفعل شيء من أجل الحد منها ومساعدة الجاني للتخلص من هذا السلوك غير السوي والذي تكون أسبابه متعددة ومتشابكة ومعقدة حيث أن البعض منها يكون وراثي والبعض الأخر بيئي وأسباب أخرى تكون لها علاقة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية . . . الخ.

تجدر الإشارة هنا أن المجتمع ككل مسئول عن بعض السلوكات الانحرافية في المجتمع، سواء كان هذا على مستوى العائلة أو البيئة أو وسائل الإعلام. ولذلك فإن الحد من ظاهرة النشل واحتوائها يجب أن يمر بمعالجة أسباب الظاهرة وهذا يعني تضافر جهود الجميع لمساعدة الجانح في التخلص من سلوك غير مرغوب فيه من قبل أي عاقل ومن قبل القوانين والأعراف والتشريعات التي تنظم المجتمع. وسائل الإعلام لها دور استراتيجي ومحوري في المساعدة على الحد من ظاهرة النشل من خلال التوعية وعن طريق طرح المشكلة للنقاش والدراسة والتحليل باستعمال الحملات الإعلامية واستخدام الدراسات والتحقيقات والربورتجات والبرامج الحوارية ومن خلال المؤتمرات والندوات. فالخطوة الأولى تتمثل في طرح المشكلة حتى تكون موضوع اهتمام من قبل الجميع في المجتمع لمناقشتها ودراستها وتشريحها وتحديد



أسبابها وانعكاساتها حتى يتعاون الجميع من أجل الحد منها والقضاء عليها لأن إذا عالج المجتمع والجهات المعنية أسباب الظاهرة فهذا يعني القضاء عليها والتخلص منها.

مما تقدم نخلص إلى القول أن الحد من ظاهرة النشل يتطلب تفعيل المجتمع المدني ويتطلب صحافة المجتمع المدني حتى يتحمل الجميع مسئولته ويقوم بدوره على أحسن وجه وحتى يساهم الجميع في مساعدة هذا الشاب للتخلص من سلوكه المنحرف الناتج عن عدة عوامل وأسباب، البعض منها تسبب فيه المجتمع والمحيط والبيئة والأسرة والتلفزيون والانترنيت والبعض الأخر يعود إلى عوامل نفسية سيكولوجية. . .الخ.

تحتاج المجتمعات العربية للحد من ظاهرة النشل إلى صحافة المجتمع المدني، حيث أن الأنظمة الإعلامية الموجودة في الدول العربية حاليا و،نظرا لمعطيات عديدة لا مجال للخوض فيها في هذا المقام، عاجزة للقيام بدور فعال في مواجهة السلوك المنحرف، بل أن البعض منها يساهم في نشر الجريمة والقيم الدخيلة على المجتمعات العربية الإسلامية والتي تتناقض جملة وتفصيلا مع الشريعة الإسلامية وقيم وعادات المجتمع. فالصحافة المدنية هي البديل لتوعية المواطن وتفعيل المجتمع المدني والقوى الفاعلة في المجتمع حتى يتحمل الجميع مسئوليته ويقوم بدوره في المجتمع كمواطن وكمؤسسة وكصانع قرار وكمجتمع مدني وكسلطة لحماية المجتمع من الأمراض والآفات الإجتماعية.

- أحمد سلامة، وعبد السلام عبد الغفار (1980) علم النفس الاجتماعي. القاهرة: دار



المراجع

النهضة العربية.

- أحمد عبد المجيد الصمادي وعبد القادر عبد الله (1994) الاتجاهات الحديثة في إرشاد نزلاء مراكز الإصلاح والتأهيل. أبو ظبي: وزارة الداخلية، الإدارة العامة لشرطة أبو ظبي، مركز البحوث والدراسات الأمنية والاجتماعية.
- جمال الخطيب (1988) تعديل السلوك: القوانين والإجراءات. عمان: جمعية عمال المطابع الأردنية.
- سهير جاد، (2003). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. الطبعة الأولى. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- السيد بخيت (2007) "تجربة صحافة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- عاطف عدلي العبد، (2006) الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الرحمن محمد العيسوي (2001) سيكولوجية الانحراف والجنوح والجريمة. الطبعة الأولى. بيروت: دار الراتب الجامعية.
- عبد الستار إبراهيم (1988) العلاج النفسي الحديث. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، دار القلم.
- عبد الستار إبراهيم ، عبد العزيز الدخيل وإبراهيم رضوي (1993) العلاج السلوكي للطفل: أساليبه ونماذج من حالاته. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، دار القلم.
- محمد سلامة محمد غباري (2002) الانحراف الاجتماعي ورعاية المنحرفين ودور الخدمة الاجتماعية معهم. الطبعة الثانية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد قيراط (2001) الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- محمد قيراط (2006) (أ) قضايا إعلامية معاصرة. ،الطبعة الأولى . عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- محمد قيراط، (2006) (ب) "وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع المدني" البيان، العدد 9662، 1 ديسمبر، ص: 27.
- محمد قيراط، (2006)")ج) الآثار السلبية للجريمة والعنف والانحراف في وسائل الإعلام الجماهيري "، الإعلام والأمن. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم



الأمنية ، مركز الدراسات و البحوث ، ص.ص: 139-178.

- محمد قيراط (2007) تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- Ajzen, I.,& Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Arant, D. M., & Meyer, P. (1998) Public Journalism and Traditional Journalism: A Shift in Values " Journal of Mass Media Ethics 13(4),. 205-218.
- Atkin, C. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R. Rice & W. Paisley (Ed.), Public communication campaigns Beverly Hills, CA: Sage. (pp.265-280).
- Atkin, C., & Wallack, L.(1990).Mass communication and public health: Complexities and conflicts. Newbury Park, CA: Sage
- Bandura, A.(1986). Social foundations of thoughts and actions: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barak,G.(ed.) (1995) Media process and the Social Construction of Crime. New York: Garland Publishing, Inc.
- Bartol, C.(1980). Criminal Behavior: A Psychological Approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blazier, T.., & Lembert, J.. (2000). Public Journalism and Changes in Content of the Seattle Times. Newspaper Research Journal ,21(summer), 69-80.
- Bettinghaus, E. P. and Cody M. (1994) Persuasive Communication. Fifth Edition. Forth Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Brian L. Massey, B(1999) Civic Journalism and Gender Diversity in News-Story Sourcing, paper presented at the annual meeting of AJEMC, New Orleans.
- Button, A. (1973). "Some Antecedents of Felonious and Delinquent Behavior", Journal of Child Clinical Psychology, (2) 35-37.
- Carey, J.(1995) The Press, Public Opinion, and Public Discourse. In T. Glasser & C. Salmon (eds.) Public Opinion and the Communication of Consent. New York: The Guilford Press,
- Charity, A.(1995). Doing Public Journalism. New York: Guilford Press.
- Clark, C.(1997) In favor of civic journalism, Harvard International Journal of Press/Politics 2(summer), 118-124.
- Corrigan, D. H.(1999). The Public Journalism Movement in America: Evangelists in the Newsroom. Westport, CT: Praeger.
- Corrigan, D. Professors Provide Critical View of Public Journalism, available



athttp://www.webster.edu/~corrigdh/
publicjourn.html#critical%20view,Retrieved October 2007.

- David L., and P. Meyer, (2000). Opinion without Polls: Finding a Link between Corporate, Culture and Public Journalism, International journal of Public Opinion Research, 12 (autumn): 276-84;
- Donohew, L., Sypher, H., & Buksoki, W.(1991).Persuasive communication and drug abuse prevention. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Friedland, L., R. Jay L. Austin, Civic Journalism A New Approach to Citizenship, available at http://www.cpn.org/topics/communication /civicjourn_new .html, Retrieved October 2007.
- Gade, P., Abel, C. et al.,.(1998) Journalists' attitudes toward civic journalism media roles. Newspaper Research Journal, 19(fall), 10-26.
- Greenwald, M. Considering 10 years of public journalism, available at http://www. asne. Org /index.cfm'id=3603. Retrieved May 2007.
- Haas, T.(2000) Public journalism challenges to curriculum and instruction. Journalism & Mass Communication Educator 55(autumn), 27-41.
- Hovland, C.I., Janis, I.L.,& Kelly,H.H.(1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jay, R (1991). Making journalism more public, Communication 12(4) 267-284.
- Jay, R and Merritt, D.(1994)"Public Journalism: Theory and Practice," An Occasional Paper of the Kettering Foundation, Kettering Foundation, Dayton, Ohio.
- Jay, R. (1995) Getting the Connections Right: Public journalism and the Troubles in the Press. New York: Twentieth Century Fund.
- Jay, R.(1994) Making things more public: On the political responsibility of the media intellectual, Critical Studies in Mass Communication 11, 362-388.
- Jay, R.(1999) What Are journalists For? New Haven, CT: Yale University Press.
- Loomis, D. (1998). Is Public Journalism Cheap Journalism?: Putting Public Journalists' Money Where Their Mouths Are, paper presented at "Public Journalism: A Critical Forum," University of South Carolina, Columbia, SC, (October).
- Massey, B . and Haas, T(2002) "Does Making Journalism More Public Make a Difference" A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism," Journalism & Mass Communication Quarterly 79 (autumn): 559-86.
- McGuire, W.(1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. Rice & W. Paisley (Ed.), Public communication campaigns (pp.43-66).Beverly Hills, CA: Sage.
- Merritt D. (1994a) "Public Journalism: What it Means, How it Works," in



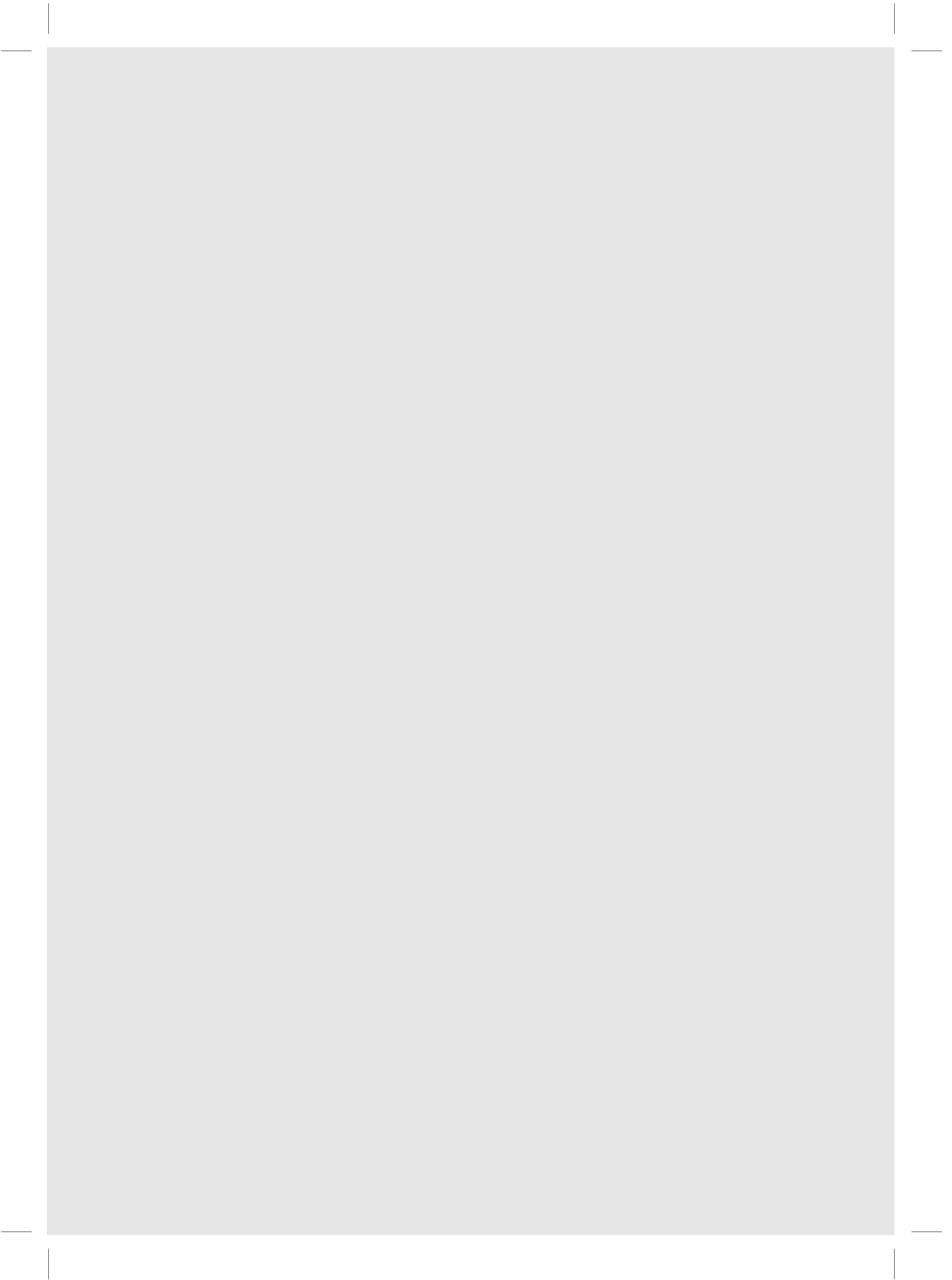
Public journalism: Theory and Practice, ed. Jay Rosen and Davis Merritt Jr. Dayton, OH: Kettering Foundation.

- Merritt, D. (1995a) Public Journalism, Editor & Publisher, Vol.128, Issue 32, 70-78.
- Merritt, D. (1995b). Public Journalism and Public Life: Why telling the news is not enough. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Merritt, D. Public Journalism: Where It Has Been; Where It Is Headed available at http://www.imdp.org/artman/publish/article_14.shtml, Retrieved, October 2007.
- Merritt, D.(1994b) "Public Journalism: A Movement toward a Basic Cultural Change." Adapted from a column run in the Wichita Eagle, 30 October.
- Merritt, D.(1995c). Public journalism: Defining a democratic art, Media Studies Journal 9(3), 125-132.
- Merritt, D.(1995d). The Misconception About Public. Journalism, Editor & Publisher, Vol.128, Issue 26, 115-119.
- Meyer, P. Public Journalism and the Problem of Objectivity, available at http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm
- Parisi, P.(1997) Towards a "philosophy of framing": News narratives for public journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly 74(winter), 673-686.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag.
- Pew Center for Civic journalism, "About Pew Projects", available at http://www.pewcenter.org/ project/index.php . Retrieved November 2007.
- Pew Charitable Trusts.(1994). Getting the Connections Right: What Public Journalism Might Be. New York: Project on Public Life and the Press.
- Richard Shafer,(1996). Journalists as Reluctant Interventionists: Comparing Development and Civic Journalism, paper presented at the annual meeting of AJEMC.
- Schaffer, J., and Edward D. Miller. (1995) Six Case Studies. Washington DC: Pew Center for Civic Journalism.
- Schaffer, J., Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation, available at http://www. pewcenter.org /doingcj/speeches /s_ spjheadline.html. Retrieved November 2007.
- Schaffer, J.,(2001). Civic Journalism: 10 Tips for Rebuilding, Frameworks of Society, Washington The American Press Institute.
- Schaffer, J.,(2004) The Role of Newspapers in Building Citizenship, 5th Bra-



zilian Newspaper Congress S'o Paulo, Brazil, September 13th.

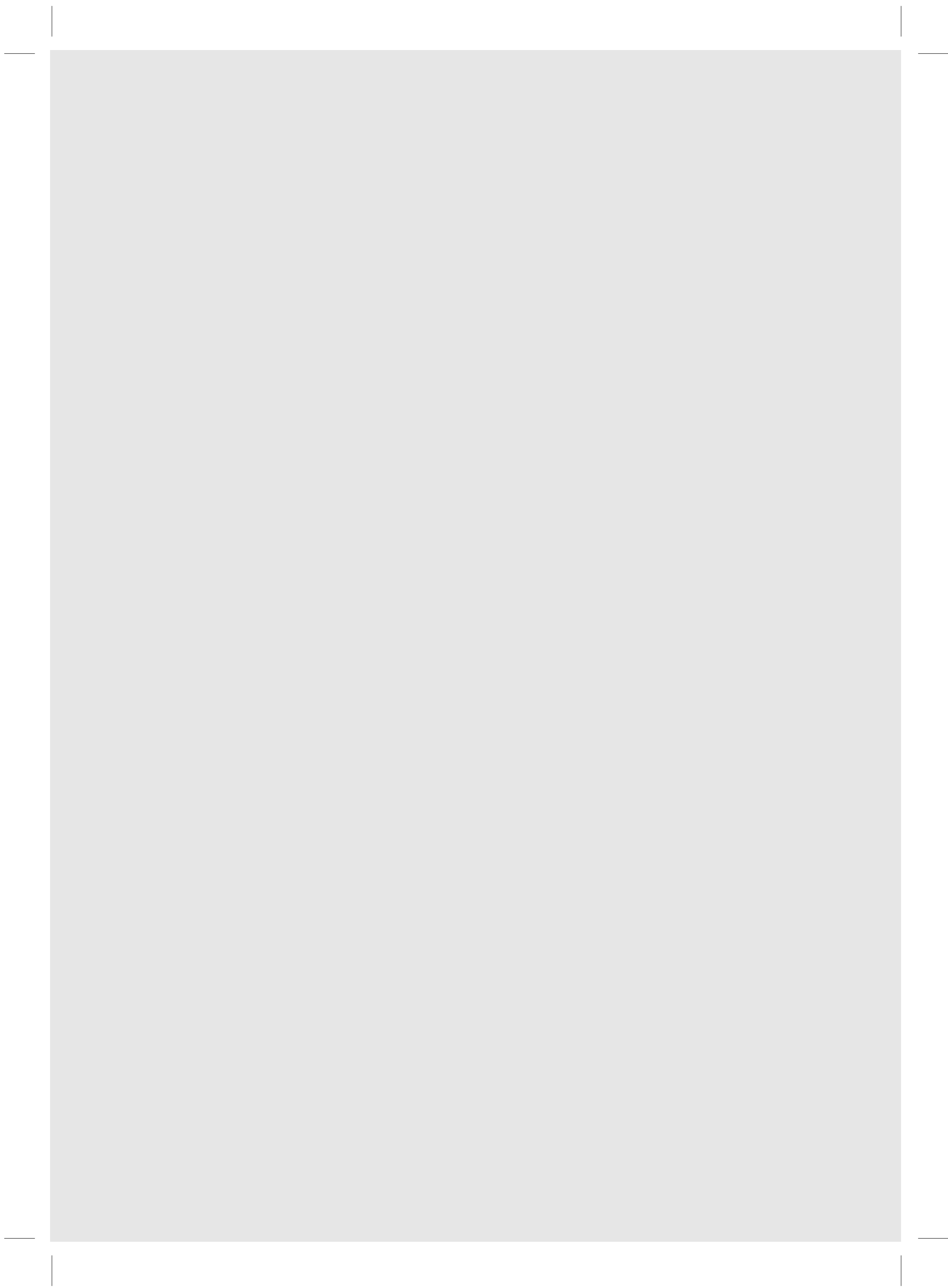
- Schudson, M. (1999). "What Public Journalism Knows About Journalism, But Doesn't Know About 'Public'," in Glasser, T. ed. The Idea of Public Journalism .New York: Guilford. 118-133.
- Schudson, M.(1995) The Power of News. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shafer, R. (1998). Comparing Development Journalism and Public Journalism as Interventionist Press Models. Asian Journal of Communication, 8(1), 31-52.
- Sirianni, C and Friedland, L.A (2001). Civic Innovation in America: Community Empowerment, Public Policy, and the Movement for Civic Renewal. Berkeley: University of California Press.
- Slater, M.(1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. Health Communication, 11, 335-354.
- Steele, B. The Ethics of Civic Journalism: Independence as the Guide, available athttp://www.poynter.org/content/content_view.asp'id=5594&sid=32, Retrieved October 2007.
- Stiff, J.(1994). Persuasive communication. New York: Guilford Press.
- Stumphauzer, J.(1986). Helping Delinquents Change: A Treatment Manual of Social Learning Approaches. New York: Haworth.
- Tappan, P.(1947). "Who is the Criminal", American Sociological Review., 12, 100-110.
- Thorson, E. Lewis A. Freidland and Steven Chaffee,(1996). Evaluation of Civic Journalism Projects. Philadelphia: Pew Charitable Trusts.
- Wolfgang, M.(1972) Cesare Lombroso. In H. Mannheim (ed.) Pioneers in Criminality. Montclair, NJ: Patterson Smith. pp: 115-145.



الفصل السابع

التبعية والتقليد وأزمة الهوية في الفضائيات العربية

- مقدمة
- الإشكالية
- الإطار النظري
- الإشكالية
- تساؤلات البحث
- المنهجية
- الانطلاقة الخاطئة
- غياب إستراتيجية إعلامية واضحة
- الحرية: الشرط الرئيسي للإنتاج الناجح والإبداع
- قنوات الشعوذة والإباحية
- الفضائيات الهابطة
- تلفزيون الواقع والتقليد الأعمى
- اشكالية القيم والأخلاق في الإعلام الفضائي العربي
- الفضائيات العربية وفشل الحوار مع الآخر
- الخاتمة
- المراجع





الفصل السابع

التبعية والتقليد وأزمة الهوية في الفضائيات العربية

مقدمة

أحدثت ثورة المعلومات والاتصال تغيرا جذريا في الفضاء الإعلامي العربي. فبكبسة زر أصبح المشاهد يصول ويجول في أرجاء العالم من خلال الفضائيات التي أصبحت تنمو وتنتشر كالفطر. طوفان الفضائيات جاء بالصالح والطالح، لكن مع الأسف الشديد تغلبت الرداءة والذهنية التجارية على مهنة شريفة كمهنة الإعلام وأصبح العديد من الفضائيات بدون مشروع ثقافي وحضاري وبدون هوية ورسالة واضحة وبذلك أصبح غير قادر على محاورة الآخر وعلى الالتزام بالرسالة الشريفة والنبيلة للإعلام. فالإعلام الفضائي العربي اليوم يعاني من أزمة هوية وغياب المشروع والإستراتيجية حيث تجاوزت نسبة كبيرة من الفضائيات كل الضوابط والمبادئ التي تحكم العمل الإعلامي النزيه والمسئول. ويبرر هؤلاء التجار الركض وراء الربح السهل والكسب السريع والخروج عن الأخلاق والقيم، ب ?هذا ما يريده الجمهور.?وهكذا ظهر تلفزيون الواقع، وفضائيات تعالج المرضى على الهواء وأخرى تخصصت في الشعوذة والسحر وقراءة كف اليد والأوراق وأخرى تخصصت في الغزل على الهواء، وأخرى في التجارة عن طريق الرسائل القصيرة...الخ. مثل هذه الفضائيات ساهمت إلى حد كبير في تلويث الفضاء الإعلامي العربي مبتعدة كليا عن تقديم رسالة إعلامية هادفة ومسئولة.

هل يقاس نجاح المؤسسة الإعلامية بالأرباح المادية التي تحققها؟ أم أن هناك معايير أخرى تحدد هذا النجاح. المؤسسة الإعلامية لا تنتج شامبو ولا



حلويات وإنما تنتج فكرا وقيما وذاكرة جماعية لأمة بكاملها. كما أنها تلعب دورا استراتيجيا في التنشئة الاجتماعية والمواطنة والولاء لنظام ولقيم مجتمعية محددة. كما أنها وسيلة مهمة لمحاورة الآخر وتسويق صورة الأمة وقيمها وحضارتها للعالم. فإذا كان تحقيق ملايين الدولارات على حساب هذه الأهداف النبيلة هو المقياس وهو معيار النجاح فهذا يعني أن المؤسسة الإعلامية أصبحت مثل مصنع الإسمنت لا علاقة لها بالفكر وبالقيم وبالحضارة وبالثقافة وبالذاكرة الاجتماعية وبإنسانية الإنسان وأدميته وبالهوية الثقافية.

تحاول هذه الورقة مناقشة أزمة الهوية وغياب المشروع في الفضائيات العربية من خلال دراسة انعدام القيم وانتشار ثقافة التقليد والتبسيط والتسطيح والاعتماد على الآخر. فأزمة الهوية في المشروع الإعلامي هي نتيجة لانهزام المحلي أمام العالمي وذوبان الأنا في الآخر، حيث يصبح الآخر هو القدوة وهو المثال. كما يغيب المشروع والإستراتيجية الإعلامية عندما تضيع المؤسسة الإعلامية في عملية التقليد والمحاكاة والاستهلاك على حساب الإنتاج والالتزام بالرسالة النبيلة للإعلام وعندما يصبح هدف القناة الفضائية هو الكسب والربح السريع بأي وسيلة كانت، ومهما كلف ذلك حتى إذا كان على حساب القيم والأخلاق والمبادئ وضمير الأمة . وفي ظل هذه المعطيات، أي أزمة الهوية وغياب المشروع، يتعذر على الفضائيات العربية محاورة الآخر والمساهمة في تشكيل وعي اجتماعي وذاكرة جماعية تقوم على القيم والأخلاق والمبادئ المتعارف عليها في المجتمع والتي تعتبر روح الأمة وضميرها وماضيها وحاضرها ومستقبلها. في ها السياق جاء في مقدمة كتاب "العرب والإعلام الفضائي" ما يلي:

> لكن مضاعفات جانبية كثيرة كانت لهذه الثورة الإعلامية على أكثر من صعيد أحدثت خروقا حادة في نسيج القيم وتغيرات محسوسة في المعايير والأذواق، وأنتجت حالة من الاستلاب الثقافي للصورة نتيجة احتكار هذه الأخيرة للانتباه وتكرس عادات المشاهدة الممتدة لزمنية



يومية طويلة، وأحدثت الكثير من التأثير السلبي على معدلات القراءة، ودفعت باتجاه تنمية حاسة التلقي والاستهلاك وتعطيل حاسة النقد. . .الخ. وهي جميعها مضاعفات سلبية ناجمة عن سلطة نافذة تملكها الصورة وثقافة الصورة في المخيال والوجدان الجمعيين، وخاصة حينما تنصرف تلك الصورة إلى مخاطبة المادي والغريزي في المتلقي وإشباع الحاجة لديه إلى الفرجة. ولا يماري أحد أن تلك المضاعفات تمثل تحديات ثقافية على مجتمعات- مثل المجتمع العربي- قدرتها على المنافسة في ميدان إنتاج الصورة وتوزيعها محدودة بحسابات ميزان القوى التقاني. (عزي، 2004: 8).

الإطار النظري

تعتبر وسائل الإعلام امتداد للمجتمع بكل حيثياته، وهي في واقع الأمر انعكاس للنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي التي توجد فيه. فانطلاقا من نظرية الأنظمة تعتبر وسائل الإعلام نظام فرعي من النظام الكلي وهي بذلك تعمل على رفد النظام ولا تستطيع أن تثور عليه وتخرج من حدوده وإطاره.

الإشكالية

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ظاهرة الفضائيات العربية والأزمة التي تعاني منها فيما يخص الهوية والمشروع. فهناك أكثر من 400 قناة عربية فضائية انتشرت كالفطر وفي مدة زمنية قياسية، لكن معظمها جاء مقلدا ومستهلكا لما تنتجه وتسوقه الصناعات الإعلامية والثقافية العالمية. ومن هنا نلاحظ أن تكنولوجيا الاتصال والانفجار المعلوماتي لم يُستغل كما ينبغي من قبل الإعلام العربي الذي ما زال عاجزا عن مخاطبة الآخر وتفنيد الأكاذيب

والأساطير والحملات الدعائية التي تنشرها المؤسسات الإعلامية العالمية في حق العرب والمسلمين.

تساؤلات البحث

س1: ما هي أسباب أزمة الهوية في الفضائيات العربية؟

س2: لماذا تفتقر الفضائيات العربية إلى مشروع إعلامي واضح؟

س3: لماذا ظاهرة التبعية والتقليد وما هي الانعكاسات على الأخلاق والقيم؟

س4: ما هي أسباب الفشل في محاورة الآخر؟

س5: ما هي أهم التحديات التي تواجهها الفضائيات العربية؟

المنهجية

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة إشكالية أزمة الهوية وغياب المشروع في الفضائيات العربية، حيث تم التركيز على أزمة الهوية في الفضائيات العربية والبحث عن الذات وغياب إستراتيجية واضحة في المشروع الإعلامي العربي. كما تناول الباحث إشكالية الحرية وتأثيرها على مخرجات الفضائيات وظاهرة قنوات الشعوذة والإباحية ومن ثم إشكالية القيم والأخلاق في الإعلام الفضائي العربي والفضائيات الهابطة، وكذلك ظاهرة تلفزيون الواقع.

الانطلاقة الخاطئة

كيف كان الإنتاج والبث التلفزيوني الأرضي العربي قبل البث الفضائي؟ الإجابة هي ضعف الإنتاج والتبعية الإخبارية والتبعية في البرامج المختلفة. وهذا الضعف وهذه التبعية ناتجان عن عدم وضوح الرؤية وعدم وجود



إستراتيجية عمل مشترك بين الدول العربية. فإلى حد الآن الكثير من الدول العربية ليس متأكد مما يريده من وسائل الإعلام ومن المنظومة الإعلامية؛ تحرير الفكر والإبداع وإشراك الجماهير في الممارسة السياسية واتخاذ القرار أم استخدام وسائل الإعلام كأدوات للمحافظة على الوضع الراهن والتهميش والتسطيح أو أن تكون وسائط لتحقيق الأرباح وتفريغ الثقافة والتراث والتاريخ من محتواها الحقيقي؟

تسابقت الدول العربية وتسارعت نحو البث الفضائي وهذا ما أدى إلى وجود عدد يفوق الأربعمائة قناة فضائية، والتناقض الكبير هنا هو أن ساعات البث التلفزيوني في الوطن العربي زادت بنسبة كبيرة جدا وبالمقابل بقي الإنتاج على حاله أو تطور بسبة ضئيلة جدا لا تفوق 5 ٪. وهكذا وضعت الفضائيات العربية العربة قبل الثيران. وبدون أدنى شك فإن الأداء انطلاقا من هذه المعطيات لا يستطيع أن يكون في المستوى المطلوب ولا يستطيع أن يستجيب لتحديات العصر وللثورة المعلوماتية ولأخطار العولمة.

الحقيقة أن الدول العربية تُقبل دائما على التكنولوجيا بدون تحضير الأرضية اللازمة والضرورية لهذه التكنولوجية، وهكذا أصبحت معظم القنوات الفضائية عبارة عن صناديق بريد تستقبل منتجات الصناعات الإعلامية والثقافية العالمية وتوزعها. فقبل ظهور القنوات الفضائية كان الإنتاج التلفزيوني العربي ضعيف كما وكيفا وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم الاهتمام بالصناعات الثقافية وبالمنتج الفكري والأدبي وحتى الموزانات والوسائل التي تخصصها الدول العربية لهذه الصناعات تبقى ضئيلة جدا. ففي الحقيقة كانت معظم الدول العربية تعاني من مشاكل عديدة مع قناتها أو قنواتها الأرضية ولم تتجرأ أن تنظر في هذه المشاكل بل راحت مع تطور البث الفضائي تتسابق مدعية أنها تواكب التطور والتكنولوجية الحديثة. وهكذا اتجهت الدول العربية كأنظمة وكمستثمرين خواص نحو البث الفضائي دون تخطيط ودراسة ودون التفكير في طريقة البث لمدة 24 ساعة وما هي المادة



التي تقدمها أثناء هذه المدة. وهكذا سيطرت فكرة سد الفراغ والأفكار التجارية المحضة (الإعلانات والمسابقات بمختلف أنواعها وأخبار النجوم والفنانين . . . الخ) على المادة الإعلامية والثقافية الجادة.

أستبشر المشاهد العربي من المحيط إلى الخليج خيرا عندما تسابقت الدول العربية على الحصول على موقع في الأقمار الصناعية لبث قنواتها الفضائية، خاصة وأن الهوائيات الفضائية قد غزت سقوف الجماهير العربية منذ منتصف الثمانينات. وجاءت هذه القنوات العربية للتعبير عن الذات ولتأخذ مكانها على الساحة الوطنية والإقليمية والدولية حتى لا تترك الفراغ للآخرين. ومن أهم النتائج التي حققتها هذه القنوات أن المواطن العربي أصبح بضغطة زر ينتقل من دبي إلى دمشق، إلى الرباط مرورا بالقاهرة. وجاءت أمال المشاهد العربي كبيرة وهو الذي كان يعاني من قلة المادة الإعلامية والثقافية العربية. وبالمقابل كان يعاني يوميا من التدفق الإعلامي والثقافي الغربي الذي يقابله ويواجهه في كل وسيلة من وسائل الإعلام. لكن سرعان ما تبددت أحلام المشاهد العربي في الفضاء الإعلامي العربي وأصبح يتساءل هل هذه الفضائيات جاءت نقمة لتكمل ما أبقاه الإعلام الغربي عند المواطن العربي. وتكاثرت الشكاوي والاحتجاجات والانتقادات، فمنهم من منع القنوات الفضائية على أهله ومنهم من أفتى فيها وحرمها ومنهم من قال أنه من المستحيل مشاهدة بعض الفضائيات العربية مع الأهل. . . الخ.

غياب إستراتيجية إعلامية واضحة

في ظل هذه التناقضات الحادة غاب العمل الإعلامي الهادف وغابت إستراتيجية توجه القنوات الفضائية العربية للتركيز على الإنتاج وخدمة المواطن العربي في تنوير عقله وتوجيهه وتزويده بالرصيد المعرفي والثقافي والحضاري. وفي خضم العولمة والثورة المعلوماتية جاءت الفضائيات العربية لتكرس التبعية وتذوب في الثقافة العالمية وفي الآخر. ونظرا لقلة المنتج الإعلامي والثقافي



العربي عملت الفضائيات العربية على بث ما هو متوفر في السوق بغض النظر عن من هو المنتج؟ وما هي هويته؟ وماذا يحمل من قيم في هذه المادة المعلبة؟ فالعمل الإستراتيجي على المستوى العربي في ميدان الإعلام يكاد ينعدم تماما واللجنة المنبثقة على جامعة الدول العربية لم تستطع أن تواجه التحديات خاصة وأن على مستوى كل دولة نلاحظ غياب وضوح الرؤية وغياب مقومات إستراتيجية ترقى إلى الدور الإستراتيجي للإعلام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي. يقول الدكتور نبيل دجاني في هذا السياق:

> ... فما تفتقر إليه الفضائيات ليس المستوى التقني بل الكادر المهني القادر على استعمال تلك التقنيات في إنتاج برامج تتوجه إلى مشكلات مجتمعاتنا، بدلا من أن تقلد الفضائيات الأجنبية، وتتبنى من خلال ذلك أولوياتها، فتصبح مشاكل الغرب مشاكلنا، كالإرهاب والتلوث البيئي وما شاكل ذلك، بينما التلوث الحضاري- الثقافي هو الأخطر. فالفضائيات تتبنى شيئا فشيئا النظرة الأمريكية والغربية للإرهاب. والمواطن العربي لا يجد هنا ذاته في فضائياتنا، بل يجد ذاته غريبة عنها، فهو يرى في الفضائيات آراء متنافرة، بينما نحن بحاجة إلى كوادر مهنية مؤمنة بطرح مشكلات مجتمعاتها. (عزي وآخرون، 2004: 150).

وهكذا طغى البعد التجاري والترفيهي على القنوات الفضائية العربية وسيطر عليها إعلام التسطيح والتهميش والتبسيط. فالربح هو أساس العمل الإعلامي وانطلاقا من هذا المنطق فإن برنامج مثل ما يطلبه المشاهدون يكون من الناحية التجارية (بث إعلانات خلال البرنامج) أكثر أهمية من برنامج جاد يطرح للنقاش قضايا مصيرية في المجتمع. وإذا انعدمت السياسة الإعلامية للقناة الفضائية فهذا يعني أن السياسة التجارية وسياسة الربح تكون هي المسيطرة والموجهة لأي قرار يُتخذ بشأن القناة.

وفي ظل غياب إستراتيجية واضحة لا تستطيع القناة الفضائية العربية أن



تدافع عن الهوية العربية ولا تستطيع أن تواجه التدفق الإعلامي الغربي والثقافة العالمية والثورة المعلوماتية والغزو الثقافي. فهذه الأمور كلها بحاجة إلى عمل وإستراتيجية وقرارات تعتمد على التخطيط والدراسة والبحث العلمي. فأي عمل وأي قرار لا يعتمد على معلومات صحيحة ومعلومات وافية يكون مآله الفشل وعدم القدرة على منافسة الآخر. يقول الدكتور زياني في هذا الشأن:

> هناك خصوصية عربية للفضائيات، وهي خصوصية العشوائية، التي لا تجعل منها مؤسسة بمعنى «institution?، وهي تساوق في ذلك بحث المواطن العربي عن نفسه في هذا المنعرج التاريخي، وتبحث بدورها عن نفسها. . .العلاقة في الغرب تكاملية بينما هي في الإعلام العربي هامشية، وهو ما يزيد الحديث عن الإعلام تعقدا. (عزي وآخرون، 2004 : 152).

وقد نتساءل هنا عن الهدف من الإعلام الفضائي العربي هل خدمة المواطن العربي من خلال إشراكه في صناعة القرار من خلال نشر الوعي والديمقراطية والمسؤولية الاجتماعية أم هو تجاري ربحي، أم أيديولوجي سياسي لخدمة مصالح مجموعة من القوى الفاعلة في المجتمع أم ماذا؟ يقول الدكتور دجاني في هذا الموضوع:

> يثير ذلك السؤال عن الهدف من نشؤ الفضائيات. لقد نشأت في تصوري لتحقيق ربح مادي أو سياسي وليس لخدمة المواطن. ومن هنا يفتقر معظم القائمين على هذه الفضائيات، وكذلك العاملين فيها، إلى خلفية أكاديمية في مجال الإعلام. نجد بالطبع كوادر متمرسة بالإعلام السياسي والإخباري، بحكم الخلفية الصحفية لمعظم العاملين في هذه الفضائيات، لكننا لا نجد مفهوم التخطيط الإعلامي الذي يحتاج العمل الثقافي إليه. ولذلك ينظر القائمون على الفضائيات إلى الثقافة بشكل سطحي، أو على أنها ليست أمرا مهما، فضلا عن أن الاهتمام بها



يحتاج إلى دعم مادي أكبر. ومن هنا نجد أن معظم البرامج الثقافية المنتجة يتميز بالهبوط، بينما البرامج الجيدة جاهزة مستوردة. والخلاصة أن الثقافة شيء ثانوي في فضائياتنا. فهي لا تؤمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولا تجد للأسف ضغوطا عليها من الجماعات المدنية كي تحترم هذه المسؤولية. . .وحاصل ذلك أن الفضائيات تعمل ما تريده براحة كاملة خارج مفهوم المسؤولية. ((عزي وآخرون، 2004: 199).

الحرية: الشرط الرئيسي للإنتاج الناجح والإبداع

لا يمكننا أن نتكلم عن الإعلام العربي وعن القنوات الفضائية دون التطرق إلى الضغوط التنظيمية والمهنية والمؤسساتية التي يواجهها هذا الإعلام. وتعتبر الحرية من المستلزمات الضرورية للإنتاج الجيد وللإبداع، ونلاحظ مع الأسف الشديد أن في معظم الدول العربية يعاني القائم بالاتصال أو المنتج أو المبدع من صعوبات في إنتاج عمله وهو في بعض الأحيان يتساءل هل يجب علي أن أرضي المشاهد أم السلطة وهل بإمكاني إرضاء الطرفين وفي غالب الأحيان لا يستطيع الصحافي أن يجمع بين النقيضين وهنا يفشل في أداء مهمته على أحسن وجه. وفي الأخير يكون الجمهور هو الضحية.وهنا نلاحظ أن القائم بالاتصال أو المبدع في العالم العربي لا يستطيع أن ينافس نظيره في الدول المتقدمة إذا كان لا يمتلك نفس الإمكانيات ونفس الحرية وهذا يعني أنه يفقد مشاهده أو مستهلكه للمنافس وللغير لا لأنه غير متمكن من عمله أو غير مؤهل، وإنما لأنه يعاني من كبح إمكانياته وقدراته وهذا نوع من الرقابة الذاتية التي تعتبر عدوة الإنتاج الجيد والإبداع. وفي هذا الشأن يرى الدكتور دجاني:

الفضائيات العربية تخضع إلى كل أنواع الرقابات، الحكومية والذاتية والأجنبية، وضغوط الرقابة الأجنبية هي الأخطر. ويكمن بعض أهم الحلول لتخطي أنواع الرقابة تلك في الاعتماد على العامل المهني، أي الاعتماد على الصورة، بينما من اليسر مراقبة الفضائيات إذا استمرت بتقديم الخبر بالأسلوب الذي تقدمه الصحيفة أو الراديو. (عزي وآخرون، 2004: 167).



لا يخرج الإعلام في معظم الدول العربية عن الخطاب الرسمي وقبضة الساسة ومن هنا فإن الجمع ما بين انعدام الحرية والمسؤولية الاجتماعية سيكون ضرب من الخيال والضحية تكون المهنة والجمهور بطبيعة الحال. والإعلام الذي يفتقد للحرية لا يستطيع أن يتوفر على المصداقية ولا يستطيع أن يواجه التحديات المختلفة في عصر العولمة والثورة الاتصالية والمجتمع المعلوماتي.

وعن الحرية في الفضائيات العربية يرى عارف العبد:

ولذلك نجد حرية في تناول القضايا العربية والدولية، بينما نجد هذه الحرية غائبة على مستوى القضايا الداخلية للبلدان التي تتمركز فيها الفضائيات، فلا يمكن للجزيرة أو العربية أو أبو ظبي أن تثير الأوضاع الداخلية في أي بلد من تلك البلدان، على عكس وسائل الإعلام الأمريكية التي خضعت بعد هجمات أيلول/ سبتمبر إلى تقييدها قانونيا في بث المعلومات التي تتعلق بحساسية الوضع الوطني للدولة، لكن حريتها في تناول الشأن الداخلي مطلقة. ويتصل ذلك بطبيعة النظم السياسية العربية التي تمنع كل فضائية من فضائياتها الحديث عن وضعها الداخلي. ليس لدينا بهذا المعنى حرية. (عزي وآخرون، 2004: 167).

ومن هنا نرى أنه من الضروري والواجب تحرير الإعلام العربي بصفة عامة والفضائيات بصفة خاصة. والمطلوب هنا ليس هو التحرير المطلق بدون توجيه وتخطيط وإنما هو ذلك التحرير الذي يوظف لخدمة المجتمع ولخدمة الفرد والصالح العام. فإذا كانت هنالك تجاوزات من أي طرف كان فمن واجب المؤسسة الإعلامية كموّجه وكمرشد وكناقد وكمراقب أن تضع النقاط على الحروف وتستدرك الرأي العام لوضع حد للتجاوزات. في هذه الحالة نستطيع أن نقول أن الفضائيات العربية مؤهلة للقيام بدورها الاجتماعي والسياسي والثقافي والحضاري في المجتمع سواء محليا أو دوليا. لقد حان الأوان أن تغير الحكومات العربية من رؤيتها للفرد ومن نظرتها وفلسفتها للإعلام. فالمؤسسة الإعلامية الخاضعة والمستسلمة لسلطة السياسة والمال لا



تستطيع أن تنافس مؤسسات أخرى تنعم بإمكانيات ضخمة وبحرية تساعدها على الإبداع والإنتاج الجيد وكسب المشاهد ليس على مستوى الوطن فقط، وإنما على المستوى العالمي. فالبعد الثقافي والحضاري والديني في الفضائيات العربية مغيب في ظل سيطرة الإعلانات والرقص والغناء وأخبار النجوم والفنانين.

قنوات الشعوذة والإباحية

خرج مسئولو عربسات عن صمتهم بعد ما تخطت بعض الفضائيات التي تبث على قمرهم الصناعي حدود اللباقة والكياسة والايتيكت، حيث أظهرت درجة كبيرة من انعدام المسؤولية والمهنية وخدش الحياء وعدم احترام الجمهور بترويجها للشعوذة والسحر والسحرة والدجل وبثها رسائل إعلامية هابطة تتنافى مع الأخلاق والقيم، بإعلانهم عن اتخاذ تدابير صارمة لإيقاف مثل هذه الفضائيات، وإلغاء عقودها لخروجها عن إطار الرسالة الإعلامية الشريفة والهادفة. من جهتهم أعلن مسئولو القمر الصناعي »نايل سات« أنهم لا يستطيعون إلغاء عقد أي قناة فضائية دون وجود شكاوى صريحة ضدها من قبل الجمهور، ورصد مخالفات ارتكبتها القنوات. الأمر إذن، بحاجة إلى تجنيد كل الوسائل والإمكانيات من طرف جهات عديدة في المجتمع لمعالجة هذه الظاهرة الخطيرة التي أصبحت تنتشر بسرعة كبيرة وتجد إقبالا كبيرا خاصة من قبل المراهقين والشباب وفئات أخرى يسيطر عليها اليأس وضاقت بها السبل بسبب الفقر والجهل والتهميش الاجتماعي.

تجاوزت نسبة كبيرة جدا من الفضائيات كل الضوابط والمبادئ التي تحكم العمل الإعلامي النزيه والمسئول. ولتبرير الركض وراء الربح السهل والسريع والخروج عن الأخلاق والقيم يستعمل هؤلاء التجار مبدأ "هذا ما يريده الجمهور" و"الجمهور عاوز كذا" ومن الموضات والطرق التي تخدش الحياء وتهين كرامة الإنسان وإنسانيته، موضة تلفزيون الواقع، وأي واقع هذا الذي لا يحترم خصوصية الإنسان. كما انضمت إلى هذا النوع من الفضائيات،

فضائيات تعالج المرضى على الهواء وتقدم وصفات طبية لأمراض عجز الطب والعلم لعقود من الزمن على معالجتها. وهنا نلاحظ الشعوذة على المباشر واستغلال الظروف الصعبة للمرضى وأهاليهم لسلب أموالهم من خلال تقديم وعود بالشفاء، وهي في حقيقة الأمر سراب يبقى يجري وراءه المريض الذي ضاقت به كل السبل. وهناك فصيلة أخرى من الفضائيات تخصصت في الشعوذة والسحر وقراءة الكف والأوراق وغيرها من الطرق والسبل. وهكذا أصبح العراف والمشعوذ والطبيب الأخصائي، معالج السرطان وغيره من الأمراض المستعصية، وتلفزيون الواقع وبرامج الغزل وخدش الحياء على الهواء وبرامج المسابقات الوهمية أو برامج الرسائل القصيرة وغير ذلك جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان وأصبح الشباب والكهول يتعاملون مع فضاء إعلامي ملوث تتسابق فيه الفضائيات من أجل الكسب السريع والسهل.

ما العمل وما الحل؟ أمام هذا التلوث الخطير للفضاء الإعلامي الذي يساهم في تدمير العقول وتخريب البيوت والجميع كله يتفرج ويشاهد ويبكي على الأطلال. المشكل مطروح على عدة مستويات. المستوى الأول يتعلق بالمسئولين على الأقمار الصناعية وضرورة اهتمامهم ومراقبتهم لما يبث في القنوات الفضائية المختلفة التي تبث من خلال أقمارهم. والعمل هنا هو وضع دفتر شروط واضح ومحدد المعالم حتى تكون الأمور واضحة خاصة تلك التي تتعلق بالجوانب الأخلاقية والأدبية وتلك التي تتعلق باحترام المشاهد وعدم إغرائه بطرق تكون بعيدة كل البعد عن العمل الإعلامي الشريف. المستوى الثاني يتعلق بالمجتمع المدني الذي يجب أن يتصدى لمثل هذه القنوات التي تسمم الصغار كالكبار من خلال ما تقوم به من دجل وشعوذة وإباحية وما إلى ذلك. المجتمع المدني من خلال القنوات الرسمية وخاصة التشريعية والقانونية منها مطالب بمتابعة هذه الفضائيات حتى تُمنع من البث إذا استمرت في خروجها عن المبادئ والقيم الأخلاقية والمهنية التي يقوم عليها الإعلام. المستوى الثالث يتمثل في أصحاب المهنة. الصحافيون ومسئولو المؤسسات الإعلامية والجمعيات والاتحادات والنقابات الصحفية من واجبها أن تكشف



جهودها وتنسقها على المستوى الوطني ثم الإقليمي ثم الدولي لوضع حد لهذه المهازل التي تحدث على مستوى الإعلام الفضائي. أما المستوى الرابع فيتمثل في مسئولي المدن الإعلامية الحرة التي يجب أن تضع ضوابط وقوانين لمحتوى رسائل ما يُقدم في الفضائيات التي تعمل في هذه المدن الإعلامية. فالمشكلة لا يجب أن يُنظر لها من جانب مادي وبمنطق الربح والخسارة. لأن البعض يرى ما دام أن القناة الفضائية تحقق ربحا ولها جمهور، هذا يعني أنها ناجحة وتقدم رسالة تخدم بها مشاهديها. منطق الربح في العمل الإعلامي يجب أن يُقترن بالقيمة التي تضيفها المؤسسة الإعلامية للذاكرة الجماعية وللفرد في المجتمع. أما إذا كان هناك ربح من خلال الوعود الكاذبة بالشفاء، وبخدش الحياء والدجل والشعوذة؛ فهذا الربح يضر المجتمع أكثر مما ينفعه. صحيح قد يخدم المصالح الضيقة لصاحب القناة؛ لكنه يبث سموما في أوساط الشباب والمجتمع ككل.

تبقى القناة الفضائية، أيا كانت طبيعتها وخصوصيتها، مؤسسة تختلف عن كل المؤسسات في المجتمع كونها صانعة فكر ورأي وعلم ومعرفة. فما تبثه المؤسسة الإعلامية هو منتجا فكريا يحمل قيما ومبادئ وأفكارا تصنع الرأي العام والذاكرة الجماعية للمجتمع وتساهم في نهاية المطاف في تحديد سلوك البشر. خطورة التلوث الإعلامي الذي يميز الفضاء العام هذه الأيام لا تكمن في الجانب المادي بقدر ما هي خطر على عقول الناس وضمائرهم وطريقة تفكيرهم ونظرتهم للأمور ونسيج قيمهم. ما نلاحظه اليوم في الفضاء الإعلامي هو دجل واستغلال واحتيال على الهواء والجميع يتفرج. فكيف يسكت الضمير الإنساني على طبيب يعالج مرض السرطان على الهواء وبمشعوذ يقرأ الغيب وينّجم وبتلفزيون الواقع الذي يقدم الحياة الخاصة لشباب وشابات على الهواء. فالسكوت على هذا التلوث الإعلامي الفضائي والذي هو في حقيقة الأمر تسميم وتحنيط عقول ملايين البشر هو المساهمة الجماعية في الخطأ والسكوت على أمر خطير يهدد المجتمع في أخلاقه وقيمه ومبادئه. الظاهرة تنتشر يوما بعد يوم ومثل هذه الفضائيات تتكاثر كالفطر، هذه الظاهرة



لا تتوقف إذا لم تتحرك الجهات المعنية لإيقاف المشعوذين وتجار الأحلام والوعود الكاذبة والمتلاعبين بالمراهقين وبالشباب التائه الذي لم يجد من يضعه في الرواق السليم. إلى متى تبقى ظاهرة فضائيات الشعوذة والإباحية تسيطر على الفضاء الإعلامي وتنتشر كالفطر؟ وإلى متى يبقى المجتمع بمختلف شرائحه ومكوناته يتفرج على ظاهرة خطيرة جدا. المسئولية كبيرة ومسئولية الجميع، فبالنسبة للعرب والمسلمين هناك جامعة الدول العربية ومنظمة المؤتمر الإسلامي ومنظمات وجمعيات المجتمع المدني واتحاد إذاعات الدول العربية وغيرها من المؤسسات التي يجب أن تباشر في حدود صلاحياتها وإمكانياتها باتخاذ الإجراءات اللازمة لوضع حد لهذه المهازل والتجاوزات ولهذه الفضائيات التي تروّج لأفكار ولقيم وأعمال تتنافى جملة وتفصيلا مع الشريعة ومع النسيج القيمي والأخلاقي للمجتمع.

الفضائيات الهابطة

الكثير من الفضائيات استغل الفضاء المفتوح للكسب السريع والربح السهل من خلال مادة هابطة وبرامج لا تمت بأية صلة للوظائف الرئيسية للمؤسسات الإعلامية والتي تتحدد في التربية والتعليم والإخبار والتسلية والترفيه. الفضاء الإعلامي المفتوح يضم اليوم أكثر من 30 قناة فضائية غنائية تبث ما يقارب نصف مليون رسالة يوميا 80 ٪ منها يعتبر خدشا للحياء واختراقا لخصوصية المشاهد وتقاليده ودينه وقيمه. فالقناة الفضائية الواحدة تتلقى ما يزيد عن 33 ألف مكالمة في اليوم وتحقق أرباحا تتخطى العشرين مليون دولار في السنة. تحرض الرسائل التي تنقلها الفضائيات الهابطة على الفسوق والفجور وتسيء إلى الذوق العام . فهناك دعوة للفساد وقلة الحياة وممارسة الغزل على الهواء حيث نلاحظ عبارات الغزل الفاضحة، والاقتتال اللفظي والتلاسن البذيء وانتحال الألقاب والأسماء وتشويه سمعة الإناث.

فالشباب، الذي يُعتبر الثروة الحية لأي مجتمع والذي يمثل أكثر من 70



٪ من السكان في معظم الدول العربية، هو الضحية الأولى لهذه الممارسات غير الأخلاقية والبعيدة عن كل المبادئ والقيم والأسس والأخلاق التي يقوم عليها المجتمع. الهم الوحيد لهذه الفضائيات هو الكسب السريع والسهل مهما كان الثمن وبأية طريقة أو وسيلة كانت. الهدف الوحيد والمحدد الرئيس في هذه القنوات هو شهوة المال الحرام والأرباح الخيالية التي تأتي عن طريق تحنيط وتخدير عقول وقيم الشباب. فالمؤسسة الإعلامية، بدلا من التربية والتوعية والتثقيف والتوجيه الأخلاقي والديني، تبث السموم وتحرض على الفسوق والانحلال الخلقي. فالفضائيات تحقق الأرباح، لكن بأية وسيلة؟ وبأية طريقة؟ وعلى حساب من؟

فالفضائيات الغنائية أصبحت هي الوصفة الذهبية للثراء السريع. ثراء مع الأسف الشديد رخيص بلا قيم ولا مبادئ ولا أسس تحترم الأخلاق والآداب العامة والدين والعادات والتقاليد. فهذه الفضائيات تستغل مع الأسف الشديد الشباب المراهق الضعيف الذي عادة ما يحتاج إلى توجيه وتربية وتوعية حتى يستقيم عوده ويتحكم في نفسه وغرائزه وشهواته. الشباب في هذه المرحلة يحتاج إلى إعلام هادف يقوم على نشر القيم والخصال الحميدة وعلى تقديم مادة هادفة تساعده على تكوين شخصيته وتكوين ثقافة عامة يفهم من خلالها ما يدور من حوله سواء محليا أو إقليميا أو دوليا.

في نفس هذا الاتجاه يرى الأستاذ عارف العبد:

أكاد بعد تجربة عشر سنوات في الإدارة التلفزيونية أكون يائسا من أية إمكانية لجعل التلفزيون وسيلة ثقافية إيجابية. فالمحطات الفضائية أو الأرضية باتت مشغولة بالإعلانات. في لبنان مثلا، تحصر التلفزيونات اللبنانية فترة الذروة في تقديم برامجها بالفترة الواقعة بين الساعة السابعة والساعة العاشرة ليلا، على إعتبار أن أكبر عدد ممكن من المشاهدبن يكون في هذه الفترة في منزله. والهدف هنا هو جذب الإعلان والحصول على عوائده، بمختلف طرق الإثارة. المعلن هو الذي يتحكم بالبرامج، ولا يمكن للتلفزيونات التجارية أن



تهتم تبعا لذلك بالبرامج الثقافية، بالمعنى الاجتماعي الواسع للثقافة، ولا يمكن لها أن يكون لها دور على هذا المستوى. (عزي وآخرون، 2004: 202).

تحولت بعض الفضائيات العربية إلى دكاكين ومقاهي للغزل والمعاكسات على الهواء ومباشرة من أجل تحقيق الربح السريع والسهل حتى لو كان ذلك على حساب القيم والمبادئ والأخلاق. بعض المؤسسات الإعلامية تقوم بممارسات إعلامية وبتقديم مادة إعلامية لا صلة لها لا بالقيم ولا بالأخلاق ولا بأي شيء يتناغم مع المنطق والواقع. إن الاهتمام بعنصر الشباب في الوطن العربي يعتبر من أولى الأولويات في مجال التنشئة الاجتماعية والتثقيف والتوعية والتربية والتعليم وبذلك يأتي الاستثمار في جيل المستقبل وفي ثروة البلاد كخطة إستراتيجية ومنهج محوري ورئيسي لأية دولة عربية. لكن هل يعني كل هذا تقديم رسالة إعلامية هابطة للشباب بحجة أن »هذا ما يريده الشباب ويتلاءم مع أذواقه وحاجاته«، هل يحق للمؤسسات الإعلامية والمسئولين عليها وللقائمين بالاتصال تذويب الشباب في ثقافة الغير؟ هل يحق لها تهميش وتسطيح الأصالة والثقافة والهوية والشخصية العربية ؟ هل يحق لهذه الفضائيات تغريب الشباب وإجتثاته من جذوره الحقيقية ومن قيمه العربية الإسلامية؟ هل يحق للمؤسسة الإعلامية أن تنحرف وتنجرف وتسيء للأخلاق ولكرامة الإنسان وهي التي تدخل مجالس الناس بدون إذن؟ أسئلة كثيرة تراود كل من له غيرة على أصله وشرفه وأخلاقه وقيمه بعد ما تخطت بعض المؤسسات الإعلامية في العالم العربي كل حدود الأخلاق والشرف والالتزام.

في كل ما تقدم تستوقفنا أربع إشكاليات رئيسية في الممارسة الإعلامية. أولا البعد الأخلاقي وثانيا المسؤولية الاجتماعية وثالثا الحرية المسئولة ورابعا غائية الممارسة الإعلامية هل هي الربح أم الذوبان في الآخر أم التنشئة الاجتماعية أم تكريس الوضع الراهن أم التهميش والإقصاء أم ماذا؟ انتشار الفضائيات الهابطة لا مبرر له سوى أنه تقليد أعمى للغرب ومتاجرة بشرف المهنة وأهدافها النبيلة. انتشرت الظاهرة في أوساط المجتمعات النامية بحجة



أن الجمهور حر في اختيار ما يتفق مع أذواقه وحاجاته. وهكذا نلاحظ نزوح فضائيات غنائية هابطة، همها الوحيد هو تحقيق الربح عن طريق السماح للغزل والمعاكسات مباشرة وعلى الهواء. ففي الوقت الذي ينتظر فيه المجتمع مؤسسة إعلامية تقوم بدور التثقيف والتعليم والتربية، يفاجأ بانتشار مؤسسات إعلامية تستمد مقوماتها وقيمها من مجتمعات وأوساط غربية عجيبة بعيدة كل البعد عن المجتمع العربي الإسلامي.

العبارة التي أصبحت متداولة في أوساط أصحاب تجار الفضائيات الهابطة هي » الجمهور عاوز كذا« » الجمهور يريد هذا النوع من البرامج والرسائل« وهذا انطلاقا من مبدأ احترام ذوق الجمهور وما يريده. المغالطة الكبيرة هنا هي أن وسائل الإعلام هي التي تصقل أذواق الجمهور واحتياجاته وليس العكس. فالجمهور أو المستقبل عندما يتعود على سلعة إعلامية معينة فإنه يتبناها ويدمنها ويحبها مع مرور الزمن. فإذا عودنا الجمهور على مادة إعلامية محترمة، هادفة تسهم في تكوينه وتكوين شخصيته وتساعد على تطوير ثقافته السياسية وثقافته العامة فهذا الجمهور يصبح يبحث على المادة الإعلامية الجادة والإعلام الهادف، أما إذا تخلى أصحاب المؤسسات الإعلامية عن المسؤولية الاجتماعية للإعلام ولم يلتزموا بمسؤولياتهم إزاء المجتمع وذهبوا يبحثوا عن غرائز المراهقين وإثارة شعورهم وعواطفهم وأحاسيسهم. في هذه الحالة يعتبر تجار القنوات الهابطة مجرمون يبثون السموم في المجتمع وفي أكبر وأهم شريحة اجتماعية. فما يريده الجمهور هو ما تعوّد عليه وما قُدم له من رسائل من قبل وسائل الإعلام المختلفة. السؤال الذي نطرحه هنا ونحن نستعرض ظاهرة خطيرة تمس مؤسسة إستراتيجية في المجتمع وتمس طاقة هامة جدا من طاقات المجتمع والتي بإمكانها أن تحل مشاكل عديدة وتسهم إسهاما كبيرا في عملية التنمية الشاملة، كيف نضع حدا لهذا التسيب ولهذا الانحراف ونضع المؤسسة الإعلامية في طريقها الصحيح؟



تلفزيون الواقع والتقليد الأعمى

أصبحت بعض الفضائيات وبعض المؤسسات الإعلامية في العالم العربي تتفنن وتبدع من حين لأخر بممارسات خارجة عن المخيال العربي وعن الذاكرة الاجتماعية التي عرفتها الأمة وذلك بتقديم رسائل إعلامية ومواد ومنتجات ثقافية وفكرية ?وأحيانا منتجات لا يمكن أن نطلق عليها اسم- لا صلة لها لا بالقيم ولا بالأخلاق ولا بالثقافة ولا بالعلم ولا بالموسيقى ولا بأي شيء له صلة بالمنطق والواقع. إن الاهتمام بعنصر الشباب في وطننا العربي يعتبر من أولى الأولويات في مجال التنشئة الاجتماعية والتثقيف والتوعية والتربية والتعليم حيث أن الشباب يمثل أكثر من 70 ٪ من السكان في دولنا العربية ويعتبر الثروة الحقيقية وبذلك يأتي الاستثمار في جيل المستقبل وفي ثروة البلاد كخطة إستراتيجية ومنهج محوري ورئيسي لأية دولة عربية. لكن هل يعني كل هذا أننا نقدم رسالة إعلامية هابطة للشباب بحجة أن » هذا ما يريده الشباب ويتلاءم مع أذواقه وحاجاته« هل يحق لنا كمؤسسات إعلامية وكمسئولين عن هذه المؤسسات وكقائمين بالاتصال تذويب شبابنا في ثقافة الغير؟ هل يحق لنا تهميش وتسطيح أصالتنا وثقافتنا وهويتنا وشخصيتنا؟ هل يحق لنا تغريب شبابنا وسلخه من جذوره الحقيقية ومن قيمه العربية الإسلامية؟ هل يحق للمؤسسة الإعلامية أن تنحرف وتنجرف وتسيء للأخلاق ولكرامة الإنسان. هل يحق للفضائيات العربية أن تهمش وتسطح وتكشف حياة وخصوصية مجموعة من الشباب والشابات وتعرض حياتهم علنا على الهواء لأيام وشهور على مدار ال24 ساعة؟ وما الفائدة وما سنجنيه من وراء ذلك؟ أسئلة كثيرة تراود كل من له غيرة على أصله وشرفه وأخلاقه وقيمه بعد ما تخطت بعض المؤسسات الإعلامية في العالم العربي كل حدود الأخلاق والشرف والالتزام ووصلت إلى درجة عالية من انعدام الاحترافية والمهنية والمسؤولية.

ما هي القيم الخبرية التي تقدمها الصحافة الصفراء وفضائيات مسابقات



الجمال والقمار على الهواء؟ ما هي الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها؟ ما هي القيم والمبادئ والأفكار التي تقدمها »ستار أكاديمي« و«بيغ بروذر«وغيرها من البرامج المعلبة والمقلدة التي تقدم للجمهور هكذا بدون حياء ولا مسؤولية ولا ضمير مهني ولا أخلاقي. المؤكد هنا أن الهدف الأول والأخير لمثل هذه المؤسسات الإعلامية وللصحافة الصفراء وصحافة الإثارة وفضائيات التسطيح والتهميش هو زيادة حجم الإعلانات والمكاسب الكبيرة التي تجنيها من المكالمات الهاتفية وكذلك زيادة عدد المستمعين والمشاهدين لرفع سعر الإعلان وبذلك زيادة الأرباح أما غير ذلك فهو مجرد وسيلة للوصول إلى الهدف. ومن هنا نرى أن الصحافة الصفراء هي دخيلة على المجتمع العربي وقيمه وأخلاقه وآدابه وعاداته وتقاليده. والغريب في الأمر أن أصحاب هذا الاتجاه أو مؤيد وإعلام وصحافة الدكاكين يصرون على أهميتها في المجتمع وأن الجمهور حر في اختيار ما يشاء والمنظومة الإعلامية من واجبها تقديم له ما لذّ وطاب من المادة الإعلامية بمختلف اتجاهاتها وأشكالها وأنواعها. في هذا السياق نقرأ في مقدمة كتاب العرب والإعلام الفضائي:

> وما صرف ملايين الدولارات... لتنظيم إلهاء عشرات الملايين من الشباب العرب عن واقع حياتهم وصرف إنتباههم إلى اهتمامات سلبية، والإعتداء المنهجي على ذائقتهم الجمالية، ناهيك بأدوار سياسية اخرى مشبوهة، إلا أمثلة لتلك الإمكانيات التي وضعت اليوم تحت تصرف القوى نفسها التي ناصبت المستقبل العربي الكريم عداء في الماضي القريب: أي قبل الثورة الإعلامية الجديدة أوقبل تصفح دورها الأيديولوجي المضاد بتكنولوجيا الاتصال الفضائي. (عزي وآخرون، 2004: 8)

السؤال الذي نطرحه هنا ونحن نستعرض ظاهرة خطيرة تمس مؤسسة إستراتيجية في المجتمع وتمس طاقة هامة جدا من الطاقات المتوفرة في المجتمع والتي بإمكانها أن تحل مشاكل عديدة وتسهم إسهاما كبيرا في عملية التنمية الشاملة، كيف نضع حدا لهذا التسيب ولهذا الانحراف ونضع المؤسسة الإعلامية في طريقها الصحيح؟ تستوقفنا هنا ثلاث مؤسسات رئيسية تتمثل في



وزارة الإعلام والمجلس الأعلى للإعلام ونقابة الصحافيين. هذه المؤسسات الثلاث مطالبة بحماية المهنة من المتطفلين والتجار والانتهازيين الذين يستعملون مهنة الإعلام للابتزاز والفضائح والجنس والتشهير وتحقيق المكاسب والأرباح حتى لو كان ذلك على حساب شرف وأخلاق وقيم الأمة. المؤسسات السالفة الذكر وكل حسب اختصاصها بإمكانها أن تضع الحقوق والواجبات وتحدد مسؤولية كل واحد . كما أنه بإمكانها إقصاء كل غريب ودخيل على المهنة في إطار القانون المعمول به وفي حدود ميثاق أخلاقيات المهنة ووفق الأعراف والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق السائدة في المجتمع. فكل صحافي في العالم العربية يجب أن يتساءل ويقول ماذا قدمت للمجتمع؟ماذا قدمت للقارئ؟ وما هي الأخطاء والتجاوزات والأمراض الاجتماعية التي عرضتها على الرأي العام وصاحب القرار واتخذت فيها إجراءات وقوانين وتشريعات لتصحيحها والقضاء عليها؟ الدول العربية بحاجة إلى إعلام ملتزم نزيه ومسئول، صحافة رأسمالها يكون الجمهور وربحها خدمة الجمهور وتحقيق التنمية الشاملة. أما عن صحافة الجنس والإثارة والفضائح والتشهير فهنالك أمور أكثر أهمية منها بكثير تنتظر كل من المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال لمناقشتها وطرحها على الرأي العام للدراسة والمعالجة.

لقد أدى التطور التكنولوجي السريع إلى غزو الفضاء وتقليص المسافات وعالمية الكون حيث أصبحت القرية العالمية حقيقة وغزت ثقافة »الماكدونالد« مختلف بقاع العالم وجاء النظام الدولي الجديد ليفرض ثقافة موحدة على العالم، ثقافة أحادية تقودها الشركات المتعددة الجنسية التي تسيطر على المركب الصناعي العسكري الاتصالي. وهذه الشركات تنشر عبر وسائل الإعلام العالمية الثقافة العالمية التي تنفي الثقافات الأخرى، وتنشر الثقافة التي تخدم أهداف ومصالح هذه الشركات. وجاءت الفضائيات العربية في ظل غياب خطة إنتاجية مدروسة وغياب موازنة معتبرة لتجد نفسها فرعا من فروع هذه الشركات المتعددة الجنسية تعلن عن منتجاتها وتروّج لسلعها وقيمها وأفكارها.



فبدلا من مواجهة الغزو والقيم الدخيلة ونشر الثقافة المحلية والقيم العربية الإسلامية أصبحت القنوات العربية من خلال المنتجات المعلبة وسائل تابعة تدور في فلك آلة إعلامية عالمية تروّج أفكار الأقوى اقتصاديا وسياسيا على المستوى العالمي. والجدير بالذكر هنا هو كيف يتم التعامل مع الثقافة العالمية والاستفادة منها والمحافظة على الثقافة المحلية والتراث، والهوية الوطنية، الحل يتمثل في الإنتاج والعمل واستخدام التكنولوجيا والعلم لخدمة أهداف ومصالح الوطن.

أدّت العولمة وسيطرة الشركات المتعددة الجنسية على الصناعات الثقافية إلى ضياع الفضائيات العربية في ثقافة التسلية والتسطيح والتهميش حيث التركيز على البرامج الخفيفة من منوعات وسباق الأغاني ومسابقات وبرامج تهدف إلى سد الفراغ وملء أوقات البث... الخ، كل هذا على حساب البرامج الجادة التي تعالج القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الحساسة والتي تساهم في إشراك الجماهير في الحياة الاجتماعية والسياسية. وكنتيجة لكل هذا غابت المسئولية الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية وسيطر البعد التجاري والربحي - الإعلانات - وبعد الولاء السياسي الذي يعمل على ترسيخ النظام وتبريره وتمرير خطابه السياسي بغض النظر عن أي اعتبار آخر. هكذا أدت ثورة المعلومات والثورة التكنولوجية الإتصالية إلي إلغاء الخصوصية الثقافية ونشر ثقافة »الكوكاكولا« و«الميكي ماوس« و«الهامبرغر« وجاءت الفضائيات العربية لتعمل جاهدة على البحث على الربح السهل والكسب الوفير على حساب الشرف والمهنة والأخلاق والمبادئ والقيم الإنسانية. أين هي مسؤولية المؤسسة الإعلامية العربية أمام الشباب العربي؟ ما هو واجبها أمام هذه الثروة الحقيقية للأمة؟ التسطيح والتهميش والتفاهة والوقاحة وانعدام القيم والحياء والأخلاق، أم أن المسؤولية أكبر بذلك بكثير وهي التربية والتثقيف والتنشئة الاجتماعية وتحضير وتكوين شباب مسئول وواع ومثقف، ينعم بالقيم الإنسانية وبالأخلاق والعادات والتقاليد المبنية على التسامح والتفاهم والحرية المسئولة.



إشكالية القيم والأخلاق في الإعلام الفضائي العربي

حددت اليونسكو أربع وظائف رئيسية لوسائل الإعلام تتمثل في الإخبار، التربية، الإعلان والترفيه. فوسائل الإعلام في أي مجتمع كان، هي مؤسسات اجتماعية تشكل الوعي الاجتماعي وتساهم في بلورة الرأي العام ونشر الثقافة والوعي في مختلف المجالات. كما أنها تعمل على نقل التراث من جيل إلى آخر فضلا عن أنها المؤرخ اليومي لما يجري في المجتمع. من جهة أخرى تساعد وسائل الإعلام في عملية التواصل بين الحاكم والمحكوم ونقل اهتمامات الشارع للسلطة ونقل توجهات وسياسات السلطة للجمهور. كل هذا وفق قيم ومبادئ ومعايير لا تخرج عن قيم المجتمع وعن أخلاقه وعاداته وتقاليده. نتساءل أين كل هذا في غالبية الفضائيات العربية التي يتعدى تعدادها الأربعمائة. فالمشاهد والمتتبع لهذه الفضائيات يلاحظ نوع من الصحافة الصفراء ينتشر بسرعة فائقة في أنماط المشاهدة واستهلاك وسائل الإعلام عند المواطن العربي. وبهذا أصبحت هناك فضائيات صفراء، فضائيات الشعوذة والرقص والغناء والغزل على الهواء والعلاج الطبيعي على المباشر، وبرامج »الشو بيز« و«صراع الديكة« ...الخ. وأصبح الشغل الشاغل لهذا النوع من الفضائيات هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين وخاصة الشباب والمراهقين منهم، من أجل الرسائل القصيرة والاتصالات الهاتفية والمشاركة في المسابقات. كما أصبح هم القناة الفضائية هو بث أكبر حجم ممكن من الإعلانات. والحصيلة في أخر المطاف هي بث رسائل هابطة لا تضيف شيئا للمشاهد ولا تقدم له مادة تفيده في ثقافته العامة وفي فهمه لما يجري من حوله وفي العالم. والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا المقام، هو ماذا أضافت هذه الفضائيات من قيم ومن أخلاق ومن معلومات وتعليم وثقافة وحصانة لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين. يقول الدكتور عزي في هذا الشأن:



مما لاشك فيه أن المجتمع الحالي يعيش واقعا من المتشابهات ومن ذلك الصورة. فالصورة قد تحمل معنى دلاليا قيميا، وذلك محدود في الزمن المعاصر. وقد تستدرج الإنسان إلى أهوائه وذلك هو السائد في الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل السمعية البصرية. وعلى هذا الأساس فإن المسافة بين ما هو سالب وموجب قد تقلصت في غياب القيمة وتغييب العقل وإثارة الغرائز. . .وإعلاميا فإن القيمة تتضمن المعنى، والتقنية الفنية النوعية، ذلك أن القيمة من دون منتجات إعلامية فنية نوعية تبقى على مستوى المجرد الذي يصعب الإرتقاء إليه في المجتمع الجماهيري الحالي، والفنون غير المؤطرة بالقيمة أشبه بأشجار نخل خاوية. يستتبع ذلك القيام بتنمية ثقافة المكتوب كحزام أساسي في نقل التراث والثقافة والمهارات. (عزي، 2004: 24-25).

ما يُلاحظ عن هذا النوع من فضائيات الشعوذة والرقص والأغاني الهابطة والرسائل القصيرة وبرامج صراع الديكة و«بنات الهوى« وغير ذلك هو البحث عن الربح مهما كانت الوسائل والطرق وحتى لو كان الربح على حساب القيم والأخلاق والمبادئ. فوقت الإعلانات أصبح يعادل وقت المادة الإعلامية وفي بعض الأحيان يفوقه. فعلى سبيل المثال، مشاهدة حلقة مسلسل مدتها نصف ساعة تستغرق ساعة كاملة. أما عن ما يبث من إعلانات وعن الصور والمشاهد والقيم التي تحملها تلك الإعلانات فحدث ولا حرج. فمعظم الإعلانات التي تبث في الفضائيات العربية هي إعلانات لشركات متعددة الجنسيات تروج لسلع استهلاكية بطرق وتقنيات غربية، كما أنها تحمل قيما نابعة من المجتمعات الأوروبية والأمريكية. حيث أن هذه الإعلانات صُممت وأُنتجت في الغرب لمستهلكين غربيين. وهنا نلاحظ التناقض الكبير، حيث أن هذا النوع من الفضائيات يشارك ويساهم بطريقة منظمة ومنهجية في نشر قيم استهلاكية وعادات وتقاليد تتنافى وتتناقض جملة وتفصيلا مع المجتمع المحلي والعالم العربي.



كما انتشرت بعض البرامج في بعض الفضائيات وهي في حقيقة الأمر صورة طبق الأصل لبرامج في قنوات غربية. مثل هذه البرامج تناست وتجاهلت أنها في مجتمع عربي إسلامي له حرماته ومقدساته وقيمه وعاداته وأخلاقه. فبعض هذه البرامج لم يجد من المشكلات والقضايا المجتمعية سوى الأمور الشاذة والاستثنائية والتي تخرج عن القاعدة وتتسم بالإثارة والغرابة كل هذا بإسم الحرية والهدف من ورائها هو جلب القبول عليها وفضول الشباب والمراهقين. وكأن الشغل الشاغل للمجتمع ينحصر في تلك المشكلات فقط. فأصبحنا نشاهد على الهواء ومباشرة خدش حياء وشتم وتجني وافتراء وكأن هذه السلوكيات والتصرفات أمور عادية وطبيعية ومسلم بها في المجتمع. فأي إعلام هذا؟ وما هي الإضافات التي يقدمها للمجتمع؟ وأين هو دوره في التنشئة الاجتماعية وغرس القيم والمبادئ وتقديم المعارف والعلوم والثقافة العامة للمشاهد. والأخطر من هذا أن بعض الفضائيات طرحت بعض المشكلات والقضايا وكأنها هي الهم الوحيد والمشكل الأوحد في المجتمع بأسره وأنها مشكلات العام والخاص التي تعاني منها الشرائح الكبيرة في المجتمع. والبعض من هذه البرامج، مع الأسف الشديد، يركز على بعض القضايا التي يتغنى بها الغرب كحقوق الإنسان والديمقراطية وحقوق الأقليات والتسامح الديني وحرية المرأة ومعاملتها والمساواة بين الجنسين وغيرها.

الإشكال المطروح في هذا المقام هو، أن في الوقت الذي ينتظر فيه المشاهد مادة هادفة وجادة، لمواجهة حملات التشويه والتضليل والتلاعب في حق العرب والمسلمين والدين الإسلامي وتفنيد الأساطير والأكاذيب، نلاحظ أن «الفضائيات الصفراء» تروّج لقيم دخيلة على المجتمع وتذوب وتنجرف في تيار التبعية والانسلاخ ونشر أفكار وسلوكيات تساهم في اغتراب المشاهد العربي وضياعه في فضاء لا علاقة له به. وفي كل هذا نتساءل أين هي مجالس الإعلام والنقابات والاتحادات الصحفية؟ أين هي مواثيق الشرف؟ أين هو المجتمع المدني؟ أين هي جمعيات حماية الطفل وحماية المستهلك؟ الجميع يبكي على الأطلال والأمر على حاله منذ أكثر من عقد من الزمن. والأخطر



أننا نسمع من حين لآخر عن إطلاق فضائية عربية جديدة تضاف إلى قائمة فضائيات الغناء والرقص والرسائل القصيرة والغزل المباشر وعلى الهواء. فإذا أصبحت الفضائيات تعامل وكأنها آلات تبيض ذهب من خلال توفير مساحات للإعلانات ولثقافة الاستهلاك والتسطيح والتهميش والذوبان في الآخر، فهذا يعني أننا نساهم في تسميم عقول أبنائنا ونتفاخر بأننا كسبنا معركة الإعلام الفضائي وأصبحت لدينا المئات من القنوات كغيرنا من الأمم والشعوب.

فإذا خرج الإعلام الفضائي من سلطة الحكومات وطغيان الرقيب فإنه، مع الأسف الشديد، سقط في يد تجار لا علاقة لهم بالإعلام ولا بالثقافة ولا بالعلم ولا بقيم المجتمع ومبادئه وأخلاقه. وبالنسبة لهؤلاء التجار فلا يوجد هناك فرق بين قناة فضائية ومصنع مواد غذائية أو قطع غيار السيارات. فالهدف في نهاية المطاف هو الربح، لا غير، أما الرسالة والمحتوى وماذا تقدمه القناة الفضائية فهذا شيء ثانوي لا يعني الكثير ما دام هناك مراهقين وشباب ومشاهدين يكونون أرقاما تستقطب المعلنين. وهكذا نلاحظ مؤسسات إستراتيجية ومهمة في المجتمع تصول وتجول في الفضاء الإعلامي والثقافي وفي مجال صناعة الفكر والثقافة والرأي العام والذاكرة الجماعية بدون ضمير مهني وبدون أخلاق ولا وازع ديني ولا ولاء وانتماء وطني وثقافي وحضاري. ف«الفضائيات الصفراء« أصبحت لا تختلف كثيرا عن العصابات التي تروج وتسوق وتنشر المخدرات في أوساط الشباب. وقد قال أحدهم أن إذا أخطأ الطبيب فإنه يتسبب في وفاة مريض واحد، أما إذا أخطأ الصحفي فإنه يسمم عقول مئات الآلاف. فمتى نحتكم إلى العقل والضمير والمنطق لنضع حد لانتشار التلوث الإعلامي والثقافي في العالم العربي؟

الفضائيات العربية وفشل الحوار مع الآخر

بعد الحادي عشر من سبتمبر 2001 وإعلان الحرب على الإرهاب زادت الحملات المعادية للإسلام واغتنمت جهات عديدة الفرصة لتأكيد الصور



النمطية ولتمرير الرسائل والصور والأفكار التي تشوه الإسلام وتفرغه من قيمه السامية ومن مبادئه الإنسانية الراقية. وفي ظل العولمة انتشرت ثقافة الأقوى والأعظم على حساب الذي لا يملك والذي يستهلك ويستقبل فقط وبذلك انتشر مصطلح صراع الحضارات على يد منظرين أمثال توينبي وبرنارد لويس وصامويل هنتغتون وفرنسيس فوكوياما وغيرهم بالرغم من محاولات عديدة من مفكرين ينادون ويدعون لحوار الحضارات والأديان. فهناك من يرى ويروّج لفكرة أن الإسلام عبر التاريخ والحضارات كان وما يزال تهديد قائم وخطر دائم على الحضارات المغايرة له وأنه معاد للهويات والثقافات والديانات الأخرى. وفي ظل هذا التشويه والحرب النفسية اشتغلت ماكينات صناعة الرأي العام الغربية في تشكيل الوعي وقولبته وفق ما تمليه الأيديولوجية السائدة والتي ترى في الإسلام أنه عدو الإنسانية وعدو الحضارة وهو دين الإرهاب وإقصاء الآخر.

هل حان الوقت للرد على الافتراءات وعلى الإساءات العديدة الموجهة ضد الإسلام والمسلمين وتقديم الصورة الحقيقية للعرب وللمسلمين للعالم بلغة العصر وبتكنولوجية الألفية الثالثة؟ ماذا أعد العرب والمسلمون للآخر لمحاورته وإعطائه الصورة الحقيقية للإسلام ولتاريخ الحضارة الإسلامية وما قدمه هذا الدين السميح للبشرية جمعاء من قيم وأخلاف ومبادئ وعلوم. لقد اهتزت صورة الإسلام والعرب في السنوات الأخيرة في الرأي العام الدولي بصورة خطرة جدا ساهمت في العديد من المرات في اتخاذ مواقف معادية وسلبية ضد الشعوب العربية والإسلامية ناهيك عن المضايقات والاعتقالات وسجن وإيقاف مئات الأبرياء في العديد من المطارات والعواصم العالمية بدون سابق إنذار ولا محاكمة ولا سبب واضح.

والمشكل هنا يطرح على مستويين، المستوى الأول هو الصورة الباهتة والضعيفة للإسلام داخل الدول الإسلامية نفسها حيث أن وسائل الإعلام العربية وقادة الرأي لم ينجحوا في احتواء الصور النمطية والآراء المشوهة والمضللة للإسلام والمسلمين، كما أن الإسلام السياسي وما أفرزه من تضارب



الآراء والأطروحات ترك الشارع العربي والإسلامي في مفترق الطرق. في ظل هذه التناقضات الحادة غاب العمل الإعلامي الهادف وغابت إستراتيجية توّجه القنوات الفضائية العربية للتركيز على الإنتاج وتقديم المادة الإعلامية الهادفة وتزويد الجمهور المستقبل بالرصيد المعرفي والثقافي والديني والحضاري حتى لا يضيع في وسط التدفق الإعلامي العالمي الذي لا يعرف حدود ولا قيم ولا دين. وفي خضم العولمة والثورة المعلوماتية جاءت غالبية الفضائيات العربية لتكرس التبعية وتذوب في الثقافة العالمية وفي الأخر وتنجرف مع التيار بدون إدراك ولا وعي، وأصبح هدفها هو البث فقط وبث أي شيء بغض النظر عن من هو المنتج وما هي هويته وماذا يحمل من قيم في هذه المادة المعلبة. خسر العرب والمسلمون المعركة الإعلامية منذ عقود من الزمن ولم يبق أمامهم سوى التخطيط العلمي والإستراتيجي لخوض هذه المعركة التي تؤهلهم لعولمة الإسلام وعولمة ثقافتهم وتاريخهم وحضارتهم وأن يجدوا موقعا لهم على الخريطة العالمية وإلا سيكون مصيرهم التهميش والتضليل والتشويه.

يواجه الإعلام العربي تحديات مهمة حيث أنه مطالب بحماية المشاهد العربي من التدفق الإعلامي الغربي ومن التشويه والنمطية وفبركة الواقع حسب أهواء ومصالح القوى الفاعلة في النظام العالمي،هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو مطالب بإبراز الهوية العربية الإسلامية والثقافة والحضارة والوجود العربي الإسلامي عبر ما يبثه من برامج وإنتاج فكري وأدبي. فهناك إذن تحد حضاري وتحدي اجتماعي قيمي. فإلى أي مدى سينجح الإعلام العربي في تحقيق مهمة الدفاع عن الهوية الإسلامية والتاريخ والحضارة العربية الإسلامية ؟ وهل اجتمعت وتوفرت الشروط والمستلزمات لإعطاء البديل ولتقديم ما من شأنه أن يصحح الصور النمطية والتضليل والتشويه ويجيب على الأسئلة العديدة التي تخطر ببال المشاهد الغربي والعربي والمشاهد المسلم في مختلف بقاع العام. هل يستطيع الإعلام العربي أن يتحدى الواقع ويقدم رسالة إعلامية هادفة وجيّدة في قالب يكون بعيدا عن الرتابة والركاكة والروتين؟ هل يستطيع الحد وإيقاف ذوبان التراكم القيمي والمعرفي



والاجتماعي للمسلم في الثقافة العالمية؟ هل يستطيع الإعلام العربي مواجهة الغزو الثقافي والرد على مظاهر الاغتراب والذوبان في الغير؟

نجاح الإعلام العربي والإسلامي الموّجه للآخر يتوقف على التخطيط الإستراتيجي وتحديد الأهداف والوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف، وكذلك تسخير كل الإمكانيات والطاقات اللازمة للإنتاج الجيد والهادف. ومن أهم السبل للنجاح وتحقيق الأهداف المرجوة التركيز على البحث العلمي وتكوين وتدريب الإطارات والكوادر الإعلامية وتخصيص الموازنات الضرورية للإنتاج وتشجيع اشتراك القطاع الخاص في الإنتاج الإعلامي والصناعات الثقافية. الكرة إذن في معسكر العرب والمسلمين لتسويق صورتهم وتقديمها للعالم كما هي وليس كما «يفبركها» الغرب وتجار الحروب والأسلحة.

غيرت أحداث 11 سبتمبر ومن قبلها انهيار الاتحاد السوفييتي والمنظومة الاشتراكية اهتمامات الغرب، من الأيديولوجية الشيوعية إلى الإسلام، هذا الدين الذي ينتشر في 55 دولة ويعتنقه أكثر من مليار وثلاثمائة مليون نسمة إضافة أنه ينتشر بسرعة كبيرة في معظم العواصم الغربية. الإشكالية تحتاج إلى إجراءين اثنين الأول يتمثل في مواجهة حملات التشويه والتضليل والدعاية والحرب النفسية وهذا يحتاج إلى عمل إستراتيجي علمي ومنهجي يقوم على هندسة الإقناع ولغة الأدلة والحجج والبراهين والمنطق. أما الإجراء الثاني فيتمثل في الاستغلال الأمثل للمكانة التي تحتلها البلاد الإسلامية في الخريطة الاقتصادية العالمية. لقد زادت أحداث 11 سبتمبر من حدة صراع الحضارات لكنها في نفس الوقت دفعت بعشرات الآلاف في الغرب لدراسة الإسلام وفهمه والتعرف على الآخر والتحاور معه. فالعالم اليوم، شرقه وغربه أمام تحديات كبيرة جدا تتمثل في الحوار والتفاهم من أجل الأمن والاستقرار وإيجاد نظام عالمي عادل ومتكافئ ينعم فيه الجميع بالاحترام المتبادل والتعايش السلمي.



الخاتمة

تواجه الفضائيات العربية تحديا كبيرا حيث أنها مطالبة بحماية المشاهد العربي من التدفق الإعلامي الغربي ومن التشويه والنمطية وفبركة الواقع حسب أهواء ومصالح القوى الفاعلة في النظام العالمي،هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنها مطالبة بإبراز الهوية العربية والثقافة والحضارة والوجود العربي عبر ما تبثه من برامج وإنتاج فكري وأدبي، إن كان هنالك إنتاج. فهناك إذن تحدي حضاري وتحدي اجتماعي قيمي.

ومن مهام الفضائيات العربية كذلك البناء القيمي والأخلاقي والمعرفي، فإلى أي مدى نجحت الفضائيات في تحقيق هذه المهمة؟ ما نلاحظه على الإعلام الفضائي العربي أنه يروّج لثقافة الغير ولأفكاره وأيديولوجيته على حساب الهوية العربية الإسلامية. وهكذا نلاحظ ذوبان التراكم القيمي والمعرفي والاجتماعي للمواطن العربي في الثقافة العالمية. والمتابع للإعلانات التي تبث في القنوات الفضائية يدرك أن معظمها لشركات متعددة الجنسية، ومحتوى هذه الإعلانات يعمل على تكريس ونشر قيم استهلاكية عند المواطن العربي، وهذه القيم قد لا تمت بأية صلة للنمط الاستهلاكي العربي وللثقافة العربية. ومن هنا نستنتج أن قنواتنا الفضائية بدلا من مواجهة الغزو الثقافي والرد على مظاهر الاغتراب والذوبان في الغير أصبحت قنوات تعمل على نشر القيم الغربية ونشر ثقافة الآخر على حساب ثقافة الآنا.

فالسمة الرئيسية للإعلام الفضائي العربي أصبحت تتمثل في التبعية والتقليد وأزمة الهوية في غياب التخطيط والدراسات وإستراتيجية ورؤية وموازنة للإنتاج من أجل تقديم مادة إعلامية تعكس هموم ومشكلات المواطن العربي وتقدم له منبرا للحوار والنقاش والمشاركة السياسية والمساهمة في صناعة القرار. الفضائيات العربية من خلال قنوات الشعوذة والإباحية والرسائل القصيرة وقنوات «الواقع» و«بيغ بروذرز»... الخ أصبحت وسائط للتسطيح والتهميش والتغريب. كما فشلت الفضائيات العربية في مخاطبة

الآخر ومحاورته والرد على الحملات الدعائية وحملات التشويه والصور النمطية والتضليل بسبب غياب الانتاج وغياب المشروع وغياب الاستراتيجية.

مشكلة الإعلام العربي لا تتوقف عند حرية وسائل الإعلام نفسها والانتاج والتخطيط والاستراتيجية وإنما تتعداها إلى تحرير الفرد العربي من القيود العديدة والممنوعات المختلفة التي يعاني منها. تقول الدكتورة مي العبد الله في هذا الشأن:

في الواقع إن المشكلة التي تواجه النشاطات الإعلامية والثقافية العربية لا تكمن في مسالة حرية وسائل الإعلام بقدر ما تكمن في مسألة حرية المواطن وتأهيله في مجال المشاركة الديمقراطية في مجتمعه. وما يحصل في الوطن العربي هو هيمنة مصلحة مؤسسات الدولة والقطاع الخاص على المصلحة العامة ومصلحة المواطنين. وإن إيجاد توازن بين هذه المصالح الأساسية ضروري ليتمكن القطاع الإعلامي العربي من المساهمة المثمرة والفعالة في التنمية الاجتماعية والقومية. (العبدالله، 2004: 59).



المراجع

- حسونة المصباحي، »العرب والإسلام في نظر المستشرق الفرنسي جاك بيرك«، صحيفة الشرق الأوسط، 1/ 11/ 2000.
- د/ أحمد معاذ علوان حقي، "الدعوة الإسلامية والعولمة: عقبات وتطلعات"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ أديب خضور، أزمة الإعلام. . .أم أزمة أنظمة. الطبعة الأولى. دمشق: المكتبة الإعلامية، 2003.
- د/ حميد حمد السعدون، الغرب والإسلام والصراع الحضاري. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
- د/ سليمان صالح، "كيف نواجه تحيز وسائل الإعلام الغربية ضد الإسلام"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد الحق حميش، "توظيف الانترنيت في الدعوة إلى الله"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد الستار إبراهيم الهيتي، "الدور الدعوي لقناة الشارقة الفضائية: الواقع والطموح"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد العزيز بن عثمان التويجري، الحوار من أجل التعايش. القاهرة: دار الشروق، 1998.
- د/ عبد الله بن محمد آل موسى، أسباب نجاح الدعوة الإسلامية في العهد النبوي. الرياض: عالم الكتب، 1985.
- د/ عبد الله علي العليان، حوار الحضارات في القرن الحادي والعشرين: رؤية إسلامية للحوار. الطبعة الأولى. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004.
- د/ عزالدين البوشيخي، "الإسلام في ظل العولمة والانفتاح الحضاري"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.

- د/ عزي عبد الرحمن وآخرون. العرب والإعلام الفضائي. الطبعة الأولى. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2004.
- د/ عزي عبد الرحمن، "قراءة ابتسمولوجية في تكنولوجيا الاتصال"، عزي عبد الرحمن وآخرون. العرب والإعلام الفضائي. الطبعة الأولى. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص.ص: 11-26.
- د/ علي حسين الدوري، "البث الفضائي وآثاره على القيم العربية الإسلامية"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ محمد بشاري، صورة الإسلام في الإعلام الغربي. الطبعة الأولى. دمشق: دار الفكر، 2004.
- د/ محمد عمارة، الإسلام والآخر: من يعترف بمن؟ . . ومن ينكر من؟ الطبعة الرابعة. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004.
- د/ محمد قيراط، " 2006 وتصاعد الإسلاموفوبيا ؟"، جريدة البيان، العدد 9697، ص: 27.
- د/ محمد قيراط، " الإسلام والغرب. . تعايش أم مواجهة ؟"، جريدة البيان، العدد 9725، ص: 26.
- د/ محمد قيراط، " الغرب والعالم الإسلامي. .كيف ينظر كل طرف للآخر؟"، جريدة البيان، العدد 9732، ص: 26.
- د/ محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات. الطبعة الأولى. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001م. بالعربية).
- د/ محمد قيراط، قضايا إعلامية معاصرة. ،الطبعة الأولى . بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006.
- د/ مي العبد الله ود/ محمد الخولي، (إعداد وإشراف) الإعلام والقضايا العربية بعد 11 أيلول 2001: نحو خطاب إعلامي عربي جديد. بيروت: دار النهضة العربية، 2002.
- د/ مي العبدالله سنو، "العرب في مواجهة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، عزي عبد الرحمن وآخرون. العرب والإعلام الفضائي. الطبعة الأولى. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص.ص: 41-59.
- د/ هيركومر وجيرنوت روتر، صورة الإسلام في التراث الغربي، ترجمة ثابت عيد. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 1999.

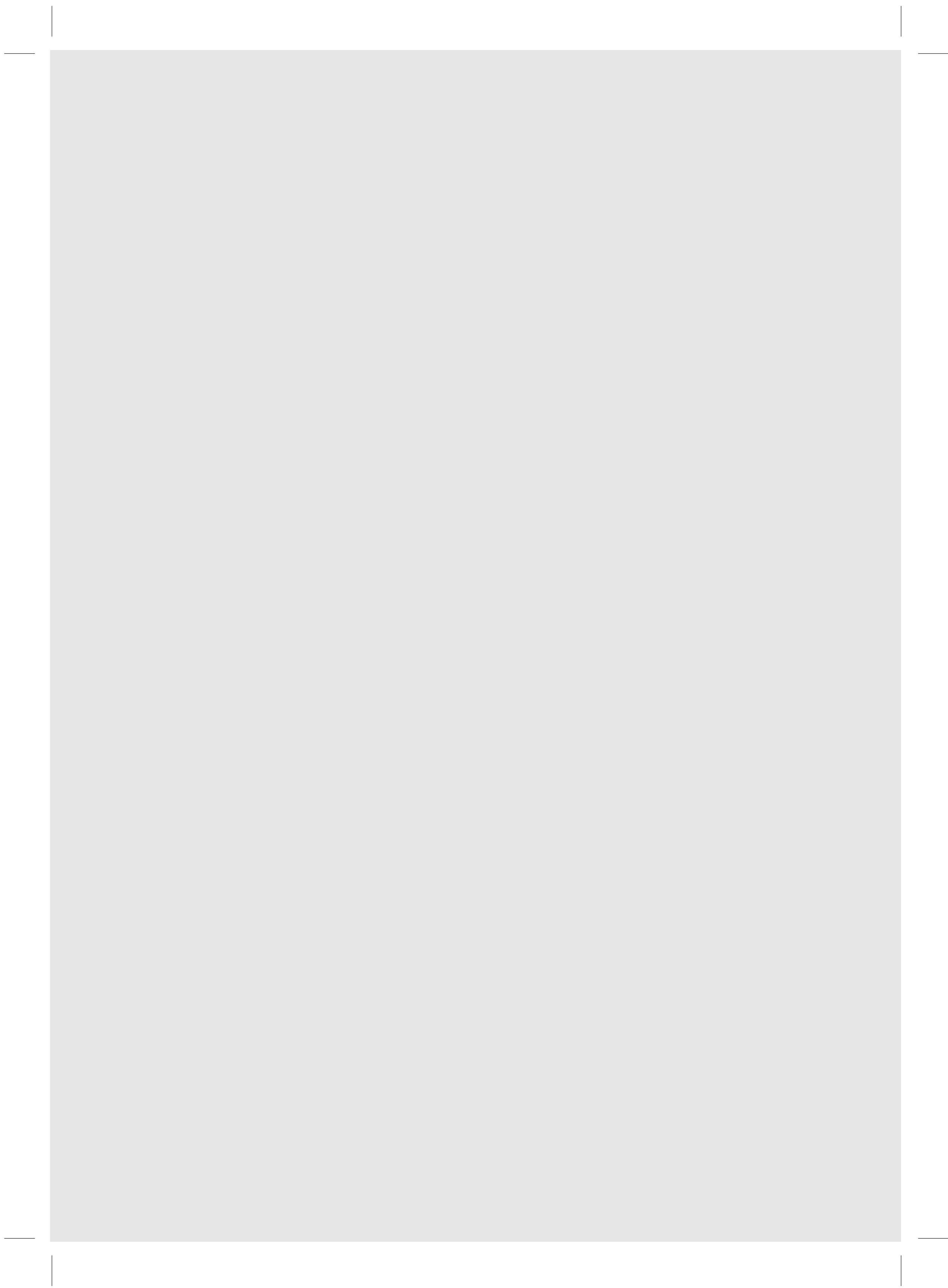


- د/ يوخن هبلر وباربارا كونرت، الغرب والعالم الإسلامي: نظرة إسلامية. شتوتغارت: معهد العلاقات الخارجية، 2004.
- مجموعة من الكتاب، الإسلام والغرب. الطبعة الأولى. الكويت: كتاب العربي، 2002.
- محمد السماك، موقع الإسلام في صراع الحضارات والنظام العالمي الجديد. الطبعة الثانية بيروت: دار النفائس، 1999.
- Ambah, F. (1995, May 24). Arabs channel-surf past state-run TV. Christian Science Monitor, 1.
- Amin, H. Y. & Boyd, D. A. (1994). The development of direct broadcast television to and within the Middle East, Journal of South Asia and Middle Eastern Studies, 18(2), pp. 37-50.
- Amin, H. Y. (2000). The current situation of satellite broadcasting in the Middle East. Transnational Broadcasting Studies, 5, available http://www.tbsjournal.org.
- Ayish, M. I. (1997). Arab television goes commercial: A case study of the Middle east Broadcasting Center. Gazette, 59(6), 473-494.
- Badran, A. R. B. (1991). Christian broadcasting in the Eastern Mediterranean: The case of Middle East Television. Gazette, 47, 33-46.
- Barkey, M. (1996, January). Satellite TV: On the eve of revolution. Arab Ad, 12-14.
- Boyd, D. A. (1991). Lebanese broadcasting: Unofficial electronic media during a prolonged civil war. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 35(3), 269-287.
- Boyd, D. A. (1993b). A new "line in the sand" for the media. Media Studies Journal, 7(4), 133-140.
- Boyd, D. A. (1999). Broadcasting in the Arab world: A survey of the electronic media in the Middle East. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Burnett, K. (1996, December). The scramble for satellite viewers, Arab Ad, 6, 166.
- El-Nawawy, M. & Iskandar, A. (2001). Al-Jazeera. Boulder, CO: Westview.
- Esposito, John L.(2002) Islam and the West after September 11: Civilizational Dialogue or Conflict'Abu Dhabi: The Emirates Center of Strategies Studies and Research.
- Fakhreddine, J. (2000). Pan-Arab satellite television: Now the survival part. Transnational Broadcasting Studies, 5, available http://www.tbsjournal.org.

- Gher, L. A. & Amin, H. Y. (2000) (Eds.). Civic discourse and digital age communications in the Middle East. Stamford, CT: Ablex.
- Kamalipour, Yahia (ed.) (1995) The US Media and the Middle East: Images and perception.Westport,CN:Greenwood Press.
- Kazan, N. (1996, November). A winner in the booming satellite industry. Arab Ad, 6 to 12.
- Kepel, Gilles (2004) The War for Muslims Minds: Islam and the West. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Kraidy, M. M. (1998a). Satellite Broadcasting from Lebanon: Prospects and Perils, Transnational Broadcasting Studies, 1, available http://www.tbsjournal.org.
- Kraidy, M. M. (1998b). Broadcasting Regulation and Civil Society in Post-War Lebanon, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42(3), 387-400.
- Kraidy, M. M. (1999a). The local, the global and the hybrid: A native ethnography of glocalization, Critical Studies in Media Communication, 16(4), 456-477.
- Kraidy, M. M. (1999b). State Control of Television News in 1990s Lebanon. Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(3), 485-498.
- Kraidy, M. M. (2000). "Transnational Satellite Television and Asymmetrical Interdependence in the Arab world: A research note. Transnational Broadcasting Studies, 5, available http://www.tbsjournal.org.
- Kraidy, M. M. (2001a). National television between localization and globalization, in Y. Kamalipour and K. Rampal (Eds.), Media, Sex and Drugs in the Global Village (pp. XX). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Kraidy, M. M. (2001b). Emerging media policy in the Arab world: Lebanon's national television between the state and the market, presentation at Arab Legal Systems in Transition, 25th Symposium, Center for Contemporary Arab Studies, Georgetown University, Washington, D.C. April 5-6.
- Millichip, J. (1996, April). Sand castles: Special satellite Middle East, TV World, 45-50.
- Said, Edward (1979) Orientalism. New York: Vintage Books.
- Said, Edward (1997) Covering Islam: How the media and the Experts Determine How We See the Rest of the World. New York: Vintage Books..
- Schleifer, S. A. (1998). Media explosionÅ in the Arab world: The Pan-Arab satellite broadcasters. Transnational Broadcasting Studies, 1, available http://www.tbsjournal.org/.



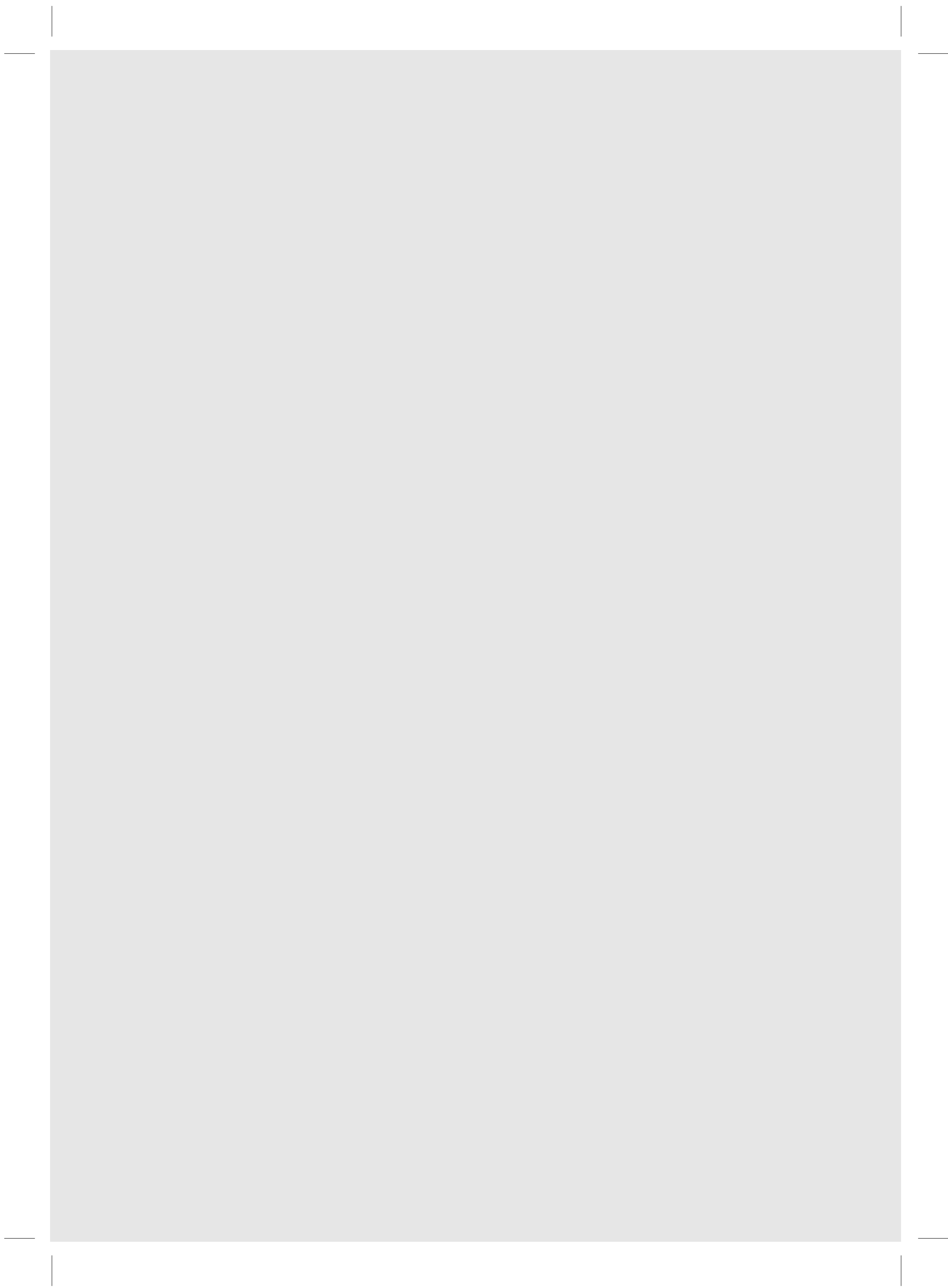
- Schleifer, S. A. (2000). Does satellite TV pay in the Arab world footprint? Exploring the economic feasibility of specialized and general channels. Transnational Broadcasting Studies, 5, available http://www.tbsjournal.org/
- Schleifer, S. A. (2001). Looks are deceiving: Arab talk shows and TV journalism. Transnational Broadcasting Studies, 6, available http://www.tbsjournal.org/.
- Temko, N. (1984, August 14). Why ordinary Arabs faithfully turn to the voice of the "enemy." Christian Science Monitor, 1.
- Temko, N. (1984, March 7). The battle of the broadcasts in the Gulf war. Christian Science Monitor, 1



الفصل الثامن

الإعلام العربي الموجه للآخر
والحوار بين الإسلام والغرب

- مقدمة
- الإشكالية
- تساؤلات البحث
- المنهجية
- ظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام
- التحديات التي تواجه الفضائيات العربية
- أزمة الإعلام العربي
- غياب مشروع إعلامي عربي
- الغرب والعالم الإسلامي: المواجهة بدل الحوار
- إشكالية التعايش والمواجهة بين الإسلام والغرب
- سبل تصحيح صورة الإسلام وبناء حوار فعال مع الآخر
- الخاتمة
- المراجع





الفصل الثامن

الإعلام العربي الموجه للآخر والحوار بين الإسلام والغرب

﴿ أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة، وجادلهم بالتي هي أحسن، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله، وهو أعلم بالمهتدين﴾ سورة النحل: 125

﴿كان الناس أمة واحدة فبعث الله النبيين مبشرين ومنذرين وأنزل معهم الكتاب بالحق ليحكم بين الناس فيما اختلفوا فيه...﴾ البقرة: 213

﴿ومن آياته خلق السموات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين﴾ الروم: 22

﴿لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا ولو شاء الله لجعلكم أمة واحدة و لكن ليبلوكم في ما آتاكم فاستبقوا الخيرات إلى الله مرجعكم جميعا فينبئكم بما كنتم فيه تختلفون﴾ المائدة: 48

﴿يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير﴾ الحجرات: 13

مقدمة

تضاعفت الحملات المعادية للإسلام بعد الحادي عشر من سبتمبر 2001 حيث اغتنمت جهات عديدة الفرصة لتأكيد الصور النمطية ولتمرير الرسائل والصور والأفكار التي تشّوه الإسلام وتفرغه من قيمه السامية ومن مبادئه



الإنسانية الراقية. وأصبحت الدول العربية في نظر هذه الجهات المعاقل التي تفرّخ الإرهاب والمخازن التي تصدر الإرهابيين والانتحاريين والعدو الجديد المعادي للحرية والديمقراطية والحضارة الغربية. وقد جاءت هذه الحملات في وقت انتشر فيه مصطلح صراع الحضارات على يد منظرين أمثال صامويل هنتغتون وفرنسيس فوكوياما وغيرهم والذي تقوم فكرته على إقصاء الآخر والبقاء للأقوى. وبالرغم من دعوة بعض المفكرين لحوار الحضارات والأديان فهناك من يروّج لفكرة أن الإسلام كان ولا يزال يشكّل خطرا على الحضارات الأخرى، وأنه معاد للهويات والثقافات والديانات الأخرى. وفي ظل هذا التشويه والحرب النفسية أبدعت ماكينات صناعة الرأي العام الغربية في تشكيل الوعي وقولبته وفق ما تمليه الأيديولوجية السائدة والمسيطرة، التي ترى في الإسلام عدوا للإنسانية وعدوا للحضارة الغربية، وأنه دين يقوم على الإرهاب وإقصاء الآخر. يقول الدكتور محمد عمارة في هذا الشأن:

> هذه »النزعة المركزية« قد جعلت الثقافة الغربية تنكر تنوع العالم إلى حضارات متعددة ومتمايزة ومستقلة في ثقافاتها...فزعمت هذه المركزية أن الحضارة الغربية هي الحضارة العالمية...وتصب العالم- بالتغريب.. وأخيرا بالعولمة- في قالب حضاري وثقافي وقيمي وحيد...ولقد ضمن للغرب "راحة الضمير" أو موته!- وهو يمارس هذا العدوان على "الآخر الحضاري"- وبالذات "الآخر الإسلامي"- ذلك الميراث المشوه والعدائي الذي حفلت به ثقافته المدنية تاريخيا، على اختلاف حقولها وميادينها، إزاء الإسلام ومقدساته وأمته وحضارته..وهو الميراث الذي لا يزال فاعلا في الإعلام الغربي..والتعليم الغربي..ودوائر الفكر والدراسات..وعند صناع القرار حتى كتابة هذه الصفحات!..(عمارة، 2004: 135-361)

اهتزت صورة الإسلام والعرب لدى الرأي العام الدولي في السنوات الأخيرة بصورة خطرة جدا وهو ما انعكس في اتخاذ مواقف معادية وسلبية



ضد الشعوب العربية والإسلامية في حالات عديدة ناهيك عن المضايقات والاعتقالات وسجن مئات الأبرياء من العرب والمسلمين في العديد من المطارات والعواصم العالمية بدون سابق إنذار ولا محاكمة ولا سبب واضح.

والمشكل هنا يُطرح على مستويين، المستوى الأول وهو الصورة الباهتة والضعيفة للإسلام داخل الدول الإسلامية نفسها حيث أن وسائل الإعلام العربية وقادة الرأي لم ينجحوا في احتواء الصور النمطية والأفكار والآراء المشوهة والمضللة للإسلام والمسلمين. كما أفرز الإسلام السياسي تضاربا في الآراء والأطروحات ترك الشارع العربي والإسلامي في مفترق الطرق. أما على المستوى الثاني، فالمشكل يتمثل في غياب العمل الإعلامي الهادف وغياب إستراتيجية توّجه القنوات الفضائية العربية للتركيز على الإنتاج وخدمة المواطن العربي في تنويره وتوجيهه وتزويده بالرصيد المعرفي والثقافي والديني والحضاري. وفي عصر العولمة والثورة المعلوماتية جاءت الفضائيات العربية لتذوب في الثقافة العالمية وفي قيم الآخر وتنجرف مع التيار بدون إدراك ولا وعي، حيث أصبح هدف معظمها هو تحقيق الربح بغض النظر عما تقدمه وما هي القيم التي تحتويها الرسائل والمنتجات التي تبثها. من جهة أخرى نلاحظ أن العمل الإستراتيجي على المستوى العربي في ميدان الإعلام يكاد ينعدم، في وقت لم تستطع فيه اللجنة الإعلامية المنبثقة عن جامعة الدول العربية أن تواجه التحديات والرهانات التي يتعرض الإعلام العربي. وفي ذات الوقت نلاحظ غياب وضوح الرؤية وغياب معالم إستراتيجية إعلامية، على مستوى كل دولة عربية، ترقى إلى الدور المحوري الذي يجب أن يضطلع به الإعلام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

تناقش هذه الورقة إشكالية الإعلام العربي والحوار بين الإسلام والغرب من خلال استعراض ظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام والصراع الدولي على الرأي العام وعولمة الإسلام. كما تستعرض الورقة أزمة الإعلام العربي، وضعف الفضائيات العربية في محاورة الآخر وتقديم رسالة إعلامية هادفة تحمل القيم العربية الإسلامية وتفند الأساطير والأكاذيب الموّجهة ضد



الإسلام. كما تتطرق الدراسة لإشكالية الغرب والعالم الإسلامي وكيف ينظر كل طرف للطرف الآخر، وهل هناك توجه نحو التعايش والتفاهم والحوار بين الإسلام والغرب أم أن هناك نية للمواجهة والصراع والصدام.

الإشكالية

تتمثل إشكالية هذا البحث في الوضع غير السوي الذي يتميز به الحوار بين الإسلام والغرب. فمن جهة نلاحظ رفض النصرانية واليهودية للحوار والتعايش مع الإسلام والقناعة بضرورة التنصير والتهويد والقضاء على كل ما هو إسلام. فيما يؤمن المسلمون بكل الرسالات ويعظمون كل الرسل والأنبياء. نلاحظ كذلك أن النزعة المركزية في الحضارة الغربية تهدف إلى تغريب العالم وإلغاء الآخر. من جهة أخرى نلاحظ ضعف وتبعية الإعلام العربي وعدم امتلاكه مشروع إعلامي عربي فعال سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي. فضلا عن وجود أزمة في الإعلام العربي الموّجه للآخر فتحت الباب على مصراعيه أمام الغرب للتلاعب والتحكم والسيطرة واستعمال كل وسائل واستراتيجيات التشويه والتضليل إزاء كل ما هو إسلامي وعربي.

تساؤلات البحث

س1: ما أسباب فشل الحوار بين الإسلام والغرب؟

س2: ما موقف الغرب من الإسلام؟

س3: ما موقف الإسلام من الغرب والديانات الأخرى؟

س4: لماذا فشل الإعلام العربي في مخاطبة الآخر؟

س5: ما سبل تصحيح صورة الإسلام وإقامة حوار متوازن ومتكافئ وفعال مع الغرب؟



المنهجية

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة إشكالية الإعلام العربي والحوار بين الإسلام والغرب. وللإجابة على تساؤلات الدراسة تطرق الباحث إلى ستة محاور رئيسية تتمثل في : ظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام، التحديات التي تواجه الفضائيات العربية ، أزمة الإعلام العربي، غياب مشروع إعلامي عربي، الغرب والعالم الإسلامي: المواجهة بدل الحوار، وإشكالية التعايش والمواجهة بين الإسلام والغرب وأخيرا سبل تصحيح صورة الإسلام وبناء حوار فعال مع الآخر.

ظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام

منذ أحداث 11 سبتمبر 2001 كثرت حملات التفتيش واعتقال ومضايقة العرب والمسلمين الزائرين والمقيمين في العديد من الدول الغربية من قبل الأجهزة الأمنية المختلفة بسبب و بدون سبب. وأصبحت العمليات الإرهابية والجرائم مقترنة بالعرب والمسلمين وانتشرت بذلك ثقافة الخوف من الإسلام. هذا الدين الذي تم تصويره وتقديمه للرأي العام الدولي من قبل الصناعات الإعلامية والثقافية العالمية الغربية، على أنه دين القتل والعنف والإقصاء وعلى أنه دين غير متسامح. يقول المفكر القومي العربي ميشيل عفلق في هذا السياق:

> إن أوروبا اليوم، كما كانت في الماضي، تخاف على نفسها من الإسلام. .وإن المنافسة بين الغرب والأمة العربية سببها الدور الحضاري الذي جاء به الإسلام. .والحروب الصليبية لم تنته بعد، وصيغتها الأخيرة هي الكيان الصهيوني. .فلقد أصبحت اليهودية–بقوة الصهيونية في الغرب– جزءا عضويا في جسم الغرب، وحليفا لمحاربة الإسلام. .ومنذ قرون عديدة والغرب الاستعماري يخوض صراعا تاريخيا ضد الإسلام والأمة العربية، بدافع التعصب الديني والعنصري وحب الاستغلال والهيمنة. .ولقد أصبح الغرب اليوم أشد أعداء العرب والإسلام. . .(عمارة، 2004: 151–152).

كما استهدفت حملات إعلامية ودعائية مغرضة ومضللة عديدة الدين الإسلامي من خلال التخويف من الإسلام والتحريض ضد المسلمين ومطالبة أجهزة الأمن لتكثيف حملات الاعتقالات ضدهم والتدخل في تفاصيل الحياة الشخصية للمسلمين المقيمين في الدول الغربية ومراقبة تنقلاتهم ونشاطهم وحتى تصرفاتهم اليومية. وهكذا انتشرت صناعة الخوف وتفننت فيها بعض الدول والجهات التي تستهدف كل ما هو عربي، ومسلم. وقد أدت هذه الحملات إلى اهتزاز صورة الإسلام والعرب لدى الرأي العام الدولي بصورة خطرة جدا ساهمت في العديد من المرات في اتخاذ مواقف معادية وسلبية ضد الشعوب العربية والإسلامية. وكنتيجة لهذه الحملات المنظمة والتشويه والتضليل أصبح الرأي العام في الدول الغربية معاد ومتخوف من الإسلام والمسلمين والعرب وأصبح، ووفق الصور النمطية التي قدمت له، يؤمن بصراع الحضارات وصدامها. والأخطر من هذا هو انضمام قادة الرأي وصناع القرار والساسة وحتى نسبة كبيرة من المثقفين إلى قافلة المهاجمين على الإسلام واستهدافه وتشويهه. وأصبح العديد ينّظر ويفسر قضايا وشؤون الإسلام والمسلمين والحضارة الإسلامية عن جهل وبثقافة الحقد والكراهية والانتقام. يقول جاك بيرك، المستشرق الفرنسي:

> إن الإسلام الذي هو أخر الديانات السماوية الثلاث، والذي يدين به أزيد من مليار نسمة في العالم، والذي هو قريب من الغرب جغرافيا، وتاريخيا، وحتى من ناحية القيم والمفاهيم. .قد ظل ويظل حتى هذه الساعة، بالنسبة للغرب: ابن العم المجهول، والأخ المرفوض. .والمنكور الأبدي. .والمبعد الأبدي. .والمتهم الأبدي. .والمشتبه به الأبدي. (المصباحي، 1/ 1/ 2000)

ومن جهة أخرى، تعاني الجاليات المسلمة المقيمة في الدول الغربية معاناة شديدة من الممارسات والمضايقات العديدة التي تقوم بها أجهزة أمنية عديدة ومختلفة. فهناك درجة كبيرة من الإهانة والتعدي على الحريات الفردية وعلى



حقوق الإنسان والنتيجة الحتمية لكل هذا، هي انتشار الحقد والعنصرية والكراهية ضد الإسلام والمسلمين. فمن جهة نلاحظ صورة مشوهة ومضللة للإسلام، تفننت في صناعتها جهات عديدة من خلال وسائل الإعلام والصناعات الثقافية المختلفة. ومن جهة أخرى، نلاحظ الضعف الكبير والغياب شبه التام للمخرجات الإعلامية والصناعات الثقافية العربية والإسلامية التي تقدم الإسلام للآخر وتسوّق صورة الحضارة الإسلامية والمسلمين على حقيقتها. هذه الوضعية أدت إلى فشل وسائل الإعلام العربية وقادة الرأي في احتواء الصور النمطية والآراء المشوهة والمضللة للإسلام والمسلمين وتفنيدها بالأدلة والحجج والبراهين والمنطق.

الإشكال المطروح هو هل أستطاع المسلمون تقديم الإسلام إلى الآخر بشكل علمي منهجي مدروس وفعال؟ ماذا قدم الإعلام العربي والإسلامي للآخر؟ وأين هي الصناعات الإعلامية والثقافية العربية من رسالة تقديم الدين الحنيف والحضارة الإسلامية للآخر. ماذا عن الإنجازات والإنتاج العلمي والفكري والحضاري؟ هل جدد المسلمون الخطاب الديني؟ هل أتقنوا استعمال فنيات الحوار والإقناع والعرض في تعاملهم مع الآخر؟

كشفت أحداث 11 سبتمبر 2001 عن الإرهاب الفكري الذي تمارسه الآلة الإعلامية الغربية على عقول الناس والبشر والرأي العام، حيث أصبحت كلمة العرب والمسلمين مرادفة للإرهاب والجهل والتعصب وإقصاء الآخر وأصبحت معظم وسائل الإعلام الغربية تشكل وتصنع صورا نمطية وأنظمة فكرية ومعتقدات تجعل العربي والمسلم شخص معاد للإنسانية وللبشرية وللأخلاق وللقيم السامية. فهناك »قولبة« فكرية وذهنية وسيكولوجية تفرز إدراكا معاديا ومناهضا لكل ما هو إسلام وعرب. كما أصبحت أجندة وسائل الإعلام الغربية تسلم بأمور كثيرة، وهي في حقيقة الأمر خاطئة، عنصرية ومبنية على أفكار مسبقة وصور نمطية.

أكدت معظم الدراسات والأبحاث العلمية أن وسائل الإعلام الغربية

وخاصة الأمريكية منها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما وحتى الكتب ترسم صورة مشوّهة وسلبية وغير صحيحة عن الإسلام والعرب في مختلف المجالات والمضامين. وهذه الصور النمطية تكون في معظم الأحيان نتيجة لأفكار مسبقة ولحقد على الأمة العربية والإسلامية ولجهل بتاريخ العرب وحضارتهم وثقافتهم وأخيرا للصراع الحضاري بين الغرب والإسلام. وقد أصبحت هذه الصور النمطية منتشرة ومسلم بها في أذهان الكثيرين وقد نلخصها فيما يلي: الإسلام دين العنف والإرهاب، الإسلام يضطهد المرأة، المسلمون يتزوجون بأربع نساء، الإسلام ضد حرية الاعتقاد، الإسلام ضد الديمقراطية وحقوق الإنسان، الإسلام ضد السامية، الإسلام يعادي الحضارات الأخرى، الإسلام دين رجعي، المسلمون لا يؤمنون بعيسى عليه السلام، المسلمون شعب متخلف وبربري، الإسلام انتشر بالسيف والقائمة قد تطول. (بشاري، 2004: 156-157).

وهناك عدة عوامل وراء التغطية الإعلامية المتحيزة ضد العرب والمسلمين من بينها التباين الثقافي بين العرب والغرب. فالقائم بالاتصال الغربي الذي يغطي منطقة الشرق الأوسط أو المغرب العربي لا يعرف الكثير عن تاريخ وثقافة العرب والمنطقة ويستند إلى أفكاره المسبقة وقيم وأحكام وتقاليد نظامه في تغطية العرب والمجتمع الإسلامي. والكثير من هؤلاء الصحفيين الذين يقومون بتغطية الشرق الأوسط لا يعرف اللغة العربية ولا الدين الإسلامي ولا التاريخ والحضارة الإسلامية. لقد صفق الغرب كثيرا لتسليمة نسرين وسلمان رشدي عندما شوها الإسلام رغم أن الكاتبين يجهلان تمام الجهل الدين الإسلامي والسيرة النبوية. وجاءت الإشادة والتكريم والجوائز للكاتبين لتشويههما للإسلام وقيمه الإنسانية.

يرى إدوارد سعيد أن التشويه والتضليل والانحياز في تغطية العرب من قبل وسائل الإعلام الغربية يعود بالدرجة الأولى إلى الصراع الحضاري والثقافي بين الغرب والإسلام. وقد ظهر هذا الصراع جليا بعد انهيار الاتحاد



السوفيتي وانهيار القطبية الثنائية حيث ظهر النظام الدولي الجديد متحديا للتعدد والتنوع الثقافي في العالم. وجاء مصطلح »الإسلاموفوبيا« للتعبير عن الهستيريا التي أصيب بها الغرب ضد الإسلام بعد انهيار الشيوعية، حيث أصبح هذا الأخير يتصدر قائمة أعداء أوروبا وأمريكا. وأكدت دراسات تحليل المضمون أن الكتب المدرسية في مادتي التاريخ والاجتماعيات في المدارس الأمريكية أسهمت بدورها في إفراز إدراك وفكر معاد لكل ما هو إسلام وعرب. والنتيجة هي أن الأمريكي يتعرض منذ نعومة أظافره إلى جملة من الصور النمطية ومن الأفكار المضللة والمزيفة ضد العرب والمسلمين والإسلام.

في ظل هذا التزييف والتشويه والتغطية السلبية للعرب من قبل الإعلام الغربي نلاحظ أزمة في الإعلام العربي في عملية تسويق صورة إيجابية تصحح هذا الخلل. فالإعلام العربي لم يحدد لنفسه بعد إستراتيجية يستطيع من خلالها تقويم هذا التضليل والتزييف والتلاعب وتقديم البديل العربي الإسلامي للرأي العام الغربي والدولي. فالصناعات الثقافية العربية لا زالت ضعيفة جدا ولم ترق إلى العالمية ولم تعرف كيف توّظف اللغات العالمية للوصول إلى الآخرين. كما يتخبط الإعلام العربي في دوامة من المشاكل والضغوط التي لا تؤهله للقيام بدور فعّال على الصعيد الدولي، أضف إلى ذلك أن الأنظمة العربية ركّزت جهودها في استخدام الإعلام كوسيلة للسلطة وتثبيت الشرعية والتحكم والمراقبة، ولم تول أي اهتمام للبعد الخارجي أوالدولي، الذي من المفروض، أن يكون من المهام الاستراتيجية للنظام الإعلامي في كل دولة عربية وهو ما يستدعي ضرورة الاستثمار وتخصيص ميزانيات معتبرة للصناعات الإعلامية والثقافية. فالصورة النمطية والمشوّهة والمضللة لا تُصحح إلا من خلال تقديم البديل وتقديم المعطيات والبراهين والأدلة المقنعة. كما يمكن تسخير السفارات العربية في الغرب والمراكز الثقافية والنوادي الإسلامية والبعثات المختلفة في تسويق صورة إيجابية حقيقية وواقعية عن الإسلام والمسلمين والعرب وحضارتهم وتصحيح الأفكار المسبقة والصور المزيفة والتشويه المنهجي للإسلام. فالمعركة إذن هي معركة صور



وأفكار ورأي عام، وعلى المسلمين والعرب أن يفندوا الأكاذيب والأساطير والحملات الدعائية ويخوضوا معركة الرأي العام والصورة والأفكار بكل اقتدار ومنهجية وفاعلية.

التحديات التي تواجه الفضائيات العربية

تسابقت الدول العربية وتسارعت نحو البث الفضائي ليصل عدد فضائياتها إلى ما يزيد على 300. وبالمقابل نلاحظ أن الإنتاج قد بقي على حاله أو زاد بنسبة ضئيلة جدا قد لا تتجاوز 5 ٪. وهكذا نرى أن الفضائيات العربية قد فكرت في الوسيلة وأهملت الرسالة. وبدون أدنى شك فإن الأداء انطلاقا من هذه المعطيات لا يستطيع أن يكون في المستوى المطلوب ولا يستطيع أن يستجيب لتحديات العصر وللثورة المعلوماتية ولتحديات العولمة. أصبحت معظم القنوات الفضائية عبارة عن صناديق بريد تستقبل مخرجات الصناعات الإعلامية والثقافية الغربية وتبثها. في ظل هذه التناقضات الحادة غاب العمل الإعلامي الهادف وغابت إستراتيجية توّجه القنوات الفضائية العربية للتركيز على الإنتاج وخدمة المواطن العربي في تنوير عقله وتوجيهه وتزويده بالرصيد المعرفي والثقافي والديني والحضاري حتى لا يضيع في وسط التدفق الإعلامي العالمي الذي لا يعرف حدود ولا قيم ولا دين.

في ظل فوضى الإعلام الفضائي العربي، طغى البعد التجاري والترفيهي على غالبية القنوات الفضائية العربية باستثناء قلة قليلة جدا لا تتعدى أصابع اليد الواحدة. وفي ظل غياب إستراتيجية واضحة، لا تستطيع أي قناة عربية، أن تدافع عن الهوية العربية الإسلامية ولا تستطيع أن تواجه التدفق الإعلامي الغربي والثقافة العالمية والثورة المعلوماتية والغزو الثقافي. فهذه الأمور كلها بحاجة إلى عمل وتخطيط وتدبير مسبق يعتمد على الدراسة والبحث العلمي. كما تواجه الفضائيات العربية تحديا كبيرا حيث أنها مطالبة بحماية المشاهد العربي من التدفق الإعلامي الغربي ومن التشويه و»التنميط« و»القولبة«



وفبركة الواقع حسب أهواء ومصالح القوى الفاعلة في النظام العالمي،هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنها مطالبة بإبراز الهوية العربية الإسلامية والثقافة والحضارة والوجود العربي الإسلامي عبر ما تبثه من برامج وإنتاج فكري وأدبي. فهناك إذن، تحدي حضاري وتحدي اجتماعي قيمي. فإلى أي مدى ستنجح الفضائيات العربية في تحقيق مهمتها وفي مهمة الدفاع عن الهوية الإسلامية والتاريخ والحضارة العربية الإسلامية ؟ وهل الشروط والمستلزمات اجتمعت وتوفرت لإعطاء البديل ولتقديم ما يرضي المشاهد الغربي والعربي والمشاهد المسلم في مختلف بقاع العام . هل تستطيع الفضائيات العربية أن تتحدى الواقع وتقدم رسالة إعلامية هادفة وجيّدة في قالب يكون بعيدا عن الرتابة والركاكة والروتين؟ هل تستطيع إيقاف ذوبان التراكم القيمي والمعرفي والاجتماعي للمسلم في الثقافة العالمية؟ هل تستطيع الفضائيات العربية مواجهة الغزوالثقافي والرد على مظاهر الاغتراب والذوبان في الغير؟

أزمة الإعلام العربي

يواجه الإعلام العربي تحديات كبيرة في زمن الحرب على الإرهاب والأحادية القطبية والصراع على الرأي العام والدبلوماسية العامة وحرب الدعاية والتلاعب بالعقول. ما زال الإعلام العربي، الغائب الكبير على الصعيدين المحلي والدولي، يحاول جاهدا تضييق الفجوة بينه وبين الشارع العربي وتسويق الصورة الحقيقية لأمته وشعبه وحضارته ودينه للآخر، لكن التناقض الجسيم بين إرادة السلطة من جهة ومتطلبات المهنة من جهة أخرى تركت الإعلام العربي سجين طموحاته يتخبط في مشكلات عديدة جعلته مجرد ببغاء يردد ما تمليه عليه السلطة وبذلك يفشل في أداء مهامه الحقيقية في خدمة الأمة والحقيقة والديمقراطية وتشكيل رأي عام فعال وقوي. يقول الدكتور خضور في هذا الشأن:

إننا نرى أن أزمة الإعلام العربي هي أساسا أزمة الأنظمة العربية. تتألف



هذه الأزمة الظاهرة من عناصر وعوامل موضوعية وذاتية متعددة ومتفاوتة القوة. نؤكد أن العامل الموضوعي،المتمثل في الأنظمة السائدة، هو العامل الحاسم والمحدد لأزمة الإعلام العربي طبعا، هذا لا يستبعد العوامل الإعلامية الذاتية، ولكنه يؤكد أنها عوامل تابعة وبالتالي مشروطة بالعامل الموضوعي. (خضور، 2003: 19–20).

تتسع الهوة يوما بعد يوم بين الشمال والجنوب ورغم الإنجازات التي حققتها الدول العربية فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال والبنية التحتية يبقى الخطاب الإعلامي العربي ومخرجات النظام الإعلام العربي بعيدين كل البعد عن واقع المواطن العربي وتحديات العولمة والألفية الثالثة. والسؤال الذي يستوقفنا هنا هو هل من استراتيجية إعلامية عربية ؟ وهل قدمت الدورات السنوية لمجلس وزراء الإعلام العرب رؤية وإستراتيجية عربية لمواجهة التحديات المختلفة التي يطرحها الإعلام والثورة المعلوماتية والاتصالية؟

يحتاج العالم العربي إلى تفعيل نظامه الإعلامي وإلى وضع استراتيجية وخطة إعلامية عربية واضحة الرؤية والمعالم. كما يحتاج إلى آليات وميكانيزمات وطرق تسيير وإدارة تخرجه من الأجواء الضيقة إلى مجالات واسعة يستطيع من خلالها إيجاد مكانة مرموقة له سواء محليا أو عالميا. لا نستطيع الكلام عن إعلام عربي قوي وفعال إذا كان هذا الإعلام على مستوى كل دولة ضعيف ويفتقد للمصداقية وللجرأة في طرح القضايا الحساسة والمصيرية التي تهم الشارع. الملاحظ هو أن غالبية الدول العربية لم تفلح في استعمال الجهاز الإعلامي كما ينبغي ولم تستغله في تجسيد مشاريعها التنموية في أرض الواقع، وإذا نجحت الدول العربية في استغلال الجهاز الإعلامي لتمرير خطاب السلطة وفي فرض الإعلام العمودي فإنها فشلت فشلا ذريعا في إرساء قواعد الإعلام الديمقراطي المسئول، الإعلام الأفقي الذي ينتقد ويحلل ويبني ويشرك الجماهير في العملية السياسية والتنمية المستدامة. كما يفتقد الإعلام العربي للحرية والمصداقية والجرأة والشجاعة في طرح القضايا



الحساسة التي تهم الشارع. المطلوب هوتحديد أولويات وإستراتيجيات النظام الإعلامي على مستوى كل قطر عربي قبل الانطلاق في تحديد استراتيجية إعلامية عربية لمواجهة تحديات الألفية الثالثة.

ما زالت إشكالية علاقة السلطة بوسائل الإعلام بحاجة إلى دراسة متأنية وإعادة نظر صريحة وجريئة حتى تصبح المؤسسة الإعلامية في الوطن العربي مؤسسة فاعلة، تغيّر وتكشف وتحقق وتستقصي. وإذا كانت المؤسسة الإعلامية خاضعة وتابعة ومنفذة فتصبح عملية مواجهة العولمة وتحديات الألفية الثالثة مجرد شعارات خاوية. كيف يتعامل الإعلام العربي مع الآخر لتسويق الصورة الحقيقية للعرب وللإسلام ومواجهة الصور النمطية والتضليل والتشويه؟ المؤسسة الإعلامية العربية ما زالت لم ترق إلى المؤسسة الإعلامية بالمعنى الكامل للكلمة سواء من حيث الإدارة أو التسيير أو التنظيم أو الهيكلة أو الوسائل أو الكادر البشري. ففي الكثير من الحالات نلاحظ المساومات والتجاوزات والمتاجرة بالمهنة على حساب المبادئ والقوانين والأخلاقيات، وغالبا ما تُستعمل المؤسسة الإعلامية لأغراض ومصالح ضيقة جدا تكون في صالح فئة معينة أو حزب معين أو تيار معين على حساب الغالبية العظمى من أفراد المجتمع. إنه من الصعب جدا الكلام عن إعلام خارجي لا يمتلك هوية ولا يعبر عن هوية. يرى الدكتور خضور في هذا الشأن:

> ثمة علاقة ملتبسة تربط الإعلام العربي بذاته وموضوعه وبواقعه وبالآخر الذي يتوجه إليه. يكمن جذر إشكالية الإعلام العربي الموجه للآخر في عدم تقديم أجوبة مكتملة عن أسئلة جوهرية طال طرحها: من نحن، وأية هوية نحمل، من هو هذا »الآخر«، وما هو مفهومنا له، وأية رسائل نريد؟ (خضور، 2003: 47-48).

يشكل موضوع الصناعات الثقافية والإنتاج الإعلامي العربي، ومدى قدرته على التفاعل مع الإنتاج العالمي وعلى تسويق الفكر والصورة والذهنية العربية، تحديا كبيرا ورهانا أكبر للدول العربية قاطبة. وإذا أخذنا موضوع



القنوات الفضائية العربية كمثال للخطاب الإعلامي العربي أوكمثال لمخرجات الآلة الإعلامية العربية نجد أن معظم هذه الفضائيات ركّزت على التكنولوجيا وأهملت الرسالة ومعظم هذه الفضائيات تفتقر لخطة ولإستراتيجية ولميزانية لإنتاج الرسالة الإعلامية الهادفة التي تواجه بها التدفق الإعلامي العالمي الغزير.

تحديات الألفية الثالثة في مجال الاتصال والمعلوماتية متشعبة ومتعددة وخطيرة في نفس الوقت، والعالم العربي يجد نفسه اليوم أمام واقع يحتم عليه التحكم في التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الإعلام والاتصال ومواكبتها وهذا لا يعني التحكم في التكنولوجيا دون التفكير في الرسالة والمحتوى والإنتاج بعبارة أخرى في المخرجات. والتحدي الكبير الذي يواجه العالم العربي هو حماية الهوية الثقافية والحضارية للأمة العربية والإسلامية وشخصيتها القومية ومواجهة الذوبان في الثقافة العالمية (الأمريكية) التي لا تعترف لا بالحدود ولا بالقيم ولا بالآخر.

التحدي الأكبر الذي يواجه الدول العربية في مجال الإعلام هوتحرير هذا الإعلام وتحرير الطاقات والمهارات والإبداعات والاستغلال الأمثل للقدرات والإمكانيات المادية والبشرية لإرساء قواعد ومستلزمات صناعة إعلامية متطورة رشيدة وفعالة وقوية تستطيع أن تنافس وأن تقنع وأن تسوّق الأفكار والقيم والأصالة والهوية العربية الإسلامية للآخرين، كل هذه الأمور تتطلب الدراسة والبحث وإقامة علاقة متينة وتفاعل وتبادل وحوار صريح بين السلطة والمؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال والجمهور من أجل إرساء قواعد الثقة والمصداقية والفعالية في الأداء.

ستكون معركة القرن الحادي والعشرين معركة إعلامية اتصالية معلوماتية يحسم نتيجتها مسبقا من يعرف كيف يستغل تكنولوجية الإعلام والاتصال وصناعة المعرفة. فالأمة العربية من الخليج إلى المحيط بحاجة إلى تحرير إعلامها وبحاجة إلى مواجهة النقد والاستقصاء والكشف عن العيوب



والنقائص والتجاوزات، والكشف عن الأخطاء والتعلم منها. فالإعلام الحر والديمقراطي والفعال هو بارومتر تقدم الشعوب وتطورها، وبدون إعلام حر لا يحق للأمة العربية الإسلامية أن تتكلم عن مخاطبة الآخر ومواجهة الحملات الدعائية والصور النمطية ومختلف الصناعات الثقافية التي تنال من كرامة الأمة وشرفها. وبدون نظام سياسي ديمقراطي يؤمن بحرية الفرد في المجتمع العربي ويوفر له مستلزمات الممارسة السياسية الديمقراطية فإنه لا يحق لنا أن نلوم الإعلام العربي أو نكلفه بأكثر مما هو قادر عليه.

غياب مشروع إعلامي عربي

فشل العرب في امتلاك مشروع قومي وسياسي وتنموي وثقافي وإعلامي. فالإعلام العربي، ورغم التطورات الكمية التي شهدها خلال العقود الخمسة الأخيرة لم يكسب الرهان التاريخي في امتلاك مشروعا عربيا متكاملا يعكس البعد العربي الإسلامي العالمي والإنساني. فالإعلام العربي الموّجه للآخر يمثل امتدادا طبيعيا وموضوعيا للإعلام العربي الداخلي. يحدد الدكتور خضور خصائص هذا الإعلام على النحو التالي:

1. يعكس الإعلام العربي الموجه إلى الآخر الواقع العربي الذي يفتقر إلى امتلاك الهوية والمشروع والسياسة...
2. يفتقر الإعلام العربي الموجه إلى الآخر إلى إمكانية امتلاك مقومات تحديد الرسالة الإعلامية المتكاملة والمتماسكة...
3. يفتقر الإعلام العربي الموجه إلى الآخر إلى إمكانية صياغة رسالته الإعلامية بما يتلاءم مع الجماهير المستهدفة لأنه لا يعرفها، ومع قوانين الإعلام ونظرياته نظرا لهيمنة عقلية الموظفين البيروقراطيين عليه وافتقاره إلى كوادر إعلامية مبدعة.
4. يفتقر الإعلام العربي الموجه إلى الآخر إلى المقدرة الكافية على الوصول والتأثير نظرا لأنه يفتقر إلى التنوع وإلى الاستمرارية وإلى المهنية العالية التي تمكنه من امتلاك قوة الحضور والتأثير والمنافسة. (خضور، 2003: 53).



فإلى أي مدى سينجح الإعلام العربي في تحقيق مهمة الدفاع عن الهوية الإسلامية والتاريخ والحضارة العربية الإسلامية ؟ وهل الشروط والمستلزمات اجتمعت وتوفرت لإعطاء البديل ولتقديم ما يرضي المشاهد الغربي والعربي والمشاهد المسلم في مختلف بقاع العام؟ هل يستطيع الإعلام العربي أن يتحدى الواقع ويقدم رسالة إعلامية هادفة وجيّدة في قالب يكون بعيدا عن الرتابة والركاكة والروتين؟ هل يستطيع الإعلام العربي إيقاف ذوبان التراكم القيمي والمعرفي والاجتماعي للمسلم في الثقافة العالمية؟ هل يستطيع مواجهة الغزو الثقافي والرد على مظاهر الاغتراب والذوبان في الغير؟

غيّرت أحداث 11 سبتمبر وقبلها انهيار الاتحاد السوفييتي والمنظومة الاشتراكية اتجاهات اهتمامات وبؤر تركيز الغرب من الأيديولوجية الشيوعية إلى الإسلام، هذا الدين الذي ينتشر في 55 دولة ويعتنقه أكثر من مليار وثلاثمائة مليون نسمة إضافة أنه ينتشر بسرعة كبيرة في عدد من دول العالم. الإشكالية تحتاج إلى إجرائين اثنين الأول يتمثل في مواجهة حملات التشويه والتضليل والدعاية والحرب النفسية وهذا يحتاج إلى عمل إستراتيجي علمي ومنهجي يقوم على هندسة الإقناع ولغة الأدلة والحجج والبراهين والمنطق. أما الإجراء الثاني فيتمثل في الاستغلال الأمثل للمكانة التي تحتلها البلاد الإسلامية في الخريطة الاقتصادية العالمية فهناك خمس دول إسلامية وهي الجزائر وتركيا وباكستان واندونيسيا ومصر تشكل إلى جانب دول أخرى دول المحور التي تحسب لها أمريكا حسابات كبيرة في سياستها الخارجية. لقد زادت أحداث 11 سبتمبر من حدة صراع الحضارات لكنها في نفس الوقت فتحت الباب على مصراعيه لمئات الآلاف في الغرب لدراسة الإسلام وفهمه والتعرف على الآخر والتحاور معه. فالعالم اليوم شرقه وغربه أمام تحديات كبيرة جدا تتمثل في التحاور والتفاهم من أجل الأمن والاستقرار وإيجاد نظام عالمي عادل ومتكافئ ينعم فيه الجميع بالاحترام المتبادل والتعايش السلمي.



الغرب والعالم الإسلامي: المواجهة بدل الحوار

تتميز العلاقة بين الغرب والإسلام بالمواجهة بدلا من الحوار، وبالتقصير من قبل الجانبين في إحلال الفهم والتعاون لتجنب العداء والصراع. كيف ينظر كل طرف إلى الآخر ولماذا انتشرت ثقافة الخوف والصراع والاستئصال بدلا من التفاهم والتكامل والتعايش؟ ماذا يمثل الغرب للمسلمين؟ هل يمثل المسيحية أم العلمانية أم الإلحاد؟ هل يرمز إلى الثورة الاقتصادية والثورة المعلوماتية والمجتمع الرقمي والتنوير وحقوق الإنسان والحريات الفردية وحرية الفكر والرأي، أو تمثله الفاشية والعنصرية والاستعمار والهيمنة، أم أن الغرب تمثله كل هذه المقومات والعوامل والظواهر؟

الغرب مفهوم ضبابي تمثله كل التناقضات والظواهر والعوامل السابقة والتي قد يناقض بعضها البعض. ما يُقال عن الغرب يُقال عن الإسلام كذلك حيث أننا لا نستطيع أن نتكلم عن مجتمع إسلامي مثالي خال من أي تأثير للثقافة والحضارة الغربيتين. كما أن العالم الإسلامي ليس عالما متجانسا بالضرورة، فهو عالم يتسم بتناقضات داخلية عديدة ومتنوعة، قد تكون في بعض الأحيان حادة. من جهة أخرى نلاحظ أن الغرب لا يعني بالضرورة الديانة المسيحية وأنه عالم لا يسكنه سوى الأوروبيون؟ الغرب يحتوى على جنسيات وديانات عديدة ومختلفة ومنها الديانة الإسلامية. فهناك ملايين المسلمين يعيشون في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية. ففي عصر العولمة هناك تداخل مستمر وخليط ومزيج بين الثقافات والمعتقدات والديانات وأنماط المعيشة. وهنا نلاحظ أن الإسلام كدين، يؤمن بهذا التنوع ويحترم الأديان والمعتقدات، فالتنوع والاختلاف والتمايز هي سنة من سنن الله التي لا تبديل لها ولا تحويل، فالإسلام يرفض مذهب الصراع والتصادم ويمجد التدافع الحضاري وفلسفته. جاء في كتابه سبحانه وتعالى:

﴿**لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا ولوشاء الله لجعلكم أمة واحدة ولكن ليبلوكم في ما آتاكم فاستبقوا الخيرات إلى الله مرجعكم جميعا فينبئكم بما كنتم فيه تختلفون**﴾ المائدة: 48.

﴿يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير﴾ الحجرات: 13.

فالتنوع والاختلاف من حكم الخلق من اجل أن يكون هناك تدافع وتنافس على طريق الصلاح والإصلاح والخيرات. فالمستقبل في الرؤية الإسلامية تتعدد فيه الديانات والملل والشرائع. فالإسلام يعترف بوجود تتعدد فيه العوالم المختلفة والتي تقوم على التنوع والتمايز والاختلاف والتعارف والتعايش. في هذا السياق يرى الدكتور عمارة:

على حين ينكر كلٌ الآخر وينفيه، يتفرد الإسلام والمسلمون بالاعتراف بكل الشرائع والملل وجميع النبوات والرسالات، وسائر الكتب والصحف والألواح التي مثلت وحي السماء إلى جميع الأنبياء والمرسلين، منذ فجر الرسالات السماوية وحتى آخر وخاتم هذه الرسالات...وفوق هذا الاعتراف، هناك القداسة والتقديس والعصمة والإجلال لكل الرسل وجميع الرسالات. (عمارة، 2004: 20).

وبالمقابل نلاحظ أن المشروع الغربي يهدف إلى إلغاء المشروع الإسلامي ويفرض العولمة والقيم الغربية على العالم بأسره ويطبق مبدأ الإنكار والاستئصال. ما هي المسافة إذن، التي تفصل العالم الإسلامي عن الغرب؟ الحقيقة أن الأجندة التي وضعتها وسائل الإعلام والصناعات الثقافية المهيمنة على الصعيد الدولي- والتي هي في واقع الأمر محتكرة من قبل حفنة من الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة- تُقدم العالم الإسلامي في صورة التخلف والتعصب الديني والقمع وانعدام حقوق الإنسان والحريات الفردية واضطهاد المرأة والأقليات، والقائمة قد تطول.كما تتناول وسائل الإعلام الغربية الأعمال الإرهابية والمتطرفة التي تقوم بها بعض الجماعات الإسلامية على أنها جزء من الدين والفكر والسلوك الإسلامي، وبذلك تساوي بين هذه الأعمال الإرهابية والإسلام وتستنتج أن الإسلام هودين الإرهاب على نحو شمولي وتتناسى وتتجاهل أن الدين الإسلامي بريء من هذه الأعمال



وأن سبب التطرف والإرهاب هو الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والحرمان والإقصاء وغير ذلك. كما تتناسى هذه الوسائل أن التطرف والإرهاب موجودان في جميع الأديان وفي مختلف دول العالم. والأخطر من هذا، أن هناك فريق من المفكرين والمنظرين والباحثين يدعمون وينظرون ويرّوجون لهذه الأفكار العنصرية والتضليلية من خلال أطروحاتهم وأفكارهم ودراساتهم وتحليلاتهم. وقد أنضم إلى هؤلاء، مجموعة من القادة السياسيين الفاعلين على المستوى الدولي للتأكيد على هذه الصور النمطية وربط الإسلام والمسلمين بالإرهاب والتطرف والعنف والجرائم والتخلف وإقصاء الآخر. في هذا السياق يقول الدكتور السعدون:

> وما يملأ الإعلام الأمريكي من هجوم على الإسلام وحضارته كوّن أنموذجا للقولبة المطلوبة في التعامل مع حالة تحتل أولوية في اهتمام هذه الوسائل الإعلامية. فالإسلام عند هذه الأجهزة دين (شيطاني) يعلي من مبدأ استخدام العنف ويلجأ إلى القتل ويعبر عن كل ما هو متخلف في الحياة. (السعدون، 2002: 119).

كيف ينظر المسلمون إلى الغرب؟ نلاحظ صور نمطية، وأفكار مسبقة وتعميم وتشويه وتضليل وغياب النية وانعدام الإرادة لمعرفة الآخر وواقعه الحقيقي. نلاحظ في الكثير من الأحيان أيضا طغيان العاطفة على الفكر والعقل والمنطق. فالكثير من المسلمين يحكم على الغرب من خلال قادته وساسته وليس من خلال شعوبه . فالمتتبع هذه الأيام للعلاقة بين الإسلام والغرب يلاحظ المواجهة والصدام والنزاع الناجم عن ثنائية الذهنيات بين المتعصبين والمتنورين من الجانبين. فالصراع الموجود هذه الأيام بين التعصب والتفتح لا يقتصر على العالم الإسلامي فحسب، بل يوجد في معظم الأديان. فعدم التسامح الذي يوجد عند الجماعات الإسلامية المتطرفة، نجد مثله وبنفس الحدة أوأكثر عند الكنائس الأصولية في الولايات المتحدة الأمريكية والمتطرفين اليهود ودعاة الصهيونية. والنتيجة، مع الأسف الشديد،



هي تأثير هذه المواقف والأفكار على العلاقات الدولية. كما تؤدي هذه الأفكار إلى تأجيج الكراهية والحقد ونشر ثقافة الانتقام والإقصاء. هذه المشاعر الحاقدة تتسم بالرفض المطلق للآخر انطلاقا من مبدأ أن الآخر يجب التخلص منه لأنه عدويجب القضاء عليه. فلا مجال للنقاش أوالحوار أو الاستماع والتفاوض. ولا مجال حتى لمعرفة في ماذا يفكر الآخر وما هي وجهة نظره؟ هذه الظاهرة موجودة وتنتشر عند كل طرف، في المجتمعات الإسلامية والغربية على حد سواء وهي ليست في صالح أي طرف بطبيعة الحال.

تجدر الإشارة هنا إلى بعض القضايا التي أثرت وتؤثر تأثيرا بالغ الأهمية على تصور كل طرف للطرف الآخر وعلى العلاقات بين العالم الإسلامي والغرب. وعلى رأس هذه القضايا، القضية الفلسطينية والمواقف التي يتخذها الغرب إزاء الصراع العربي الإسرائيلي. وكذلك غزو العراق من قبل القوات الأمريكية والبريطانية وتدهور الأوضاع إلى حد لا يطاق. فضلا عن الموقف الغربي من سوريا وإيران وأفغانستان والشيشان وكشمير وكذلك الموقف من انضمام تركيا إلى الاتحاد الأوروبي. هذا إضافة إلى مشكلات أخرى تظهر من حين لآخر كمشكلة الحجاب وتصريحات البابا بنيدكتوس السادس عشر والرسوم المتحركة المسيئة للرسول محمد صلى الله عليه وسلم.

ومن الأسباب التي أدت إلى المواجهة بدلا من التعايش بين الإسلام والغرب هو الخوف المتنامي من الإسلام والذي ضخمته وسائل الإعلام بطريقة منهجية ومنظمة. يحدد الدكتور بشاري أسباب خوف الغرب من الإسلام على النحو التالي:

1. الخطر من امتلاك الأسلحة النووية (إيران-باكستان).
2. انهيار الأيديولوجية الشيوعية.
3. المواجهة التاريخية بين العالم الإسلامي والدول الأوروبية.
4. ظهور تيارات في الدول الأوروبية معادية لأبناء المهاجرين والجالية المسلمة.



5. انتشار الثقافة الإسلامية في الغرب.
6. اعتبار الكفاح الفلسطيني ضد العدو الإسرائيلي إرهاب.
7. عمليات اختطاف الرهائن واغتيالهم من قبل جماعات إسلامية. (بشاري، 2004: 150-151).

الواقع أن العالمين الإسلامي والغربي دخلا في حلقة مفرغة، تتطلب التفكير في إيجاد الحلول الناجعة لتحويل الصراع والمواجهة وإقصاء الآخر إلى الحوار والتفاهم والاستفادة من الآخر والتكامل. الأمر يتطلب تغيير في السياسات الخارجية الغربية وتغيير في العلاقة بين السلطة والفرد في العالم الإسلامي الذي يحتاج إلى إصلاح في أنظمته السياسية وتجديد في خطابه الإسلامي. المجتمعات المدنية في كلا العالمين مطالبة بكسر الحواجز والتحلي بالشجاعة الكافية لمواجهة الواقع بالنقد الذاتي والتفكير الإيجابي البنّاء بدلا من التفكير السلبي الانتقامي الهدام. يحتاج الوضع الراهن كذلك إلى قانون دولي عادل يكون المفتاح المنظم للعلاقات بين الدول وهذا يعني كذلك استقلالية منظمة الأمم المتحدة وتفعيل دورها ووكالاتها في تحقيق الأهداف التي أُسست من أجلها، ومن أهمها الأمن والسلام العالميين والتفاهم والحوار والتكامل بين الشعوب والأمم والديانات والحضارات. من جهة أخرى يتوجب على علماء الدين والفقهاء وصناع القرار والرأي العام من مفكرين وصحفيين ومثقفين وباحثين وأكاديميين سواء في الغرب أوفي العالم الإسلامي، العمل على نشر ثقافة التسامح والحوار والتفاهم ونشر وتعميق القيم المشتركة بين الشعوب واحترام الحضارات والديانات والثقافات مهما اختلفت وتباينت.

إشكالية التعايش والمواجهة بين الإسلام والغرب

كثر الكلام في السنوات الأخيرة، وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، عن الإسلام والغرب وما هو المطلوب والواجب عمله، الحوار أم المواجهة؟ فريق يرى أن الحوار لا جدوى من ورائه خاصة وأن العلاقة بين الغرب والشرق-بلاد الإسلام- ليست متكافئة في جميع الميادين-العسكرية،



الاقتصادية، التقنية . . . الخ، فلا فائدة من الحوار، خاصة وأن الغرب بقوته وهيمنته على الصناعات الثقافية والإعلامية مستمر في حملاته الدعائية والصور النمطية وحملات التشويه والتضليل ضد الإسلام والمسلمين والعرب. فأحداث 11 سبتمبر 2001 ومن بعدها الحرب على الإرهاب شكلتا أرضا خصبة للتحريض ضد العرب والمسلمين بدعوى أن الإرهاب والصراع والصدام والقتل والعنف من صلب الإسلام الذي لا يعترف بالحوار والتفاهم والتعايش. وفريق أخر يصر على الحوار وعلى ضرورته ويرى أن عدم الحوار يعني الهروب من الواقع وإعطاء الفرصة للمتربصين بالإسلام وأعداء الدين الحنيف ليفعلوا ما يشاءون بقيمه المثلى وتعاليمه الإنسانية. عدم الحوار هو التنصل من مسؤولية كبيرة جدا وهي شرح وتفسير الإسلام والدفاع عنه وتقديمه على حقيقته للآخر.

وإذا سلمنا بالحوار، هل الدول الإسلامية والمسلمون والمؤسسات الإعلامية والثقافية في بلاد العرب والمسلمين قادرة على القيام بدورها ومسؤوليتها وفتح قنوات حوار وتواصل مع الآخر حتى يعرف حقيقة الإسلام؟ هل هي مؤهلة ولها القدرات والإمكانيات والوسائل واللغة والأسلوب والطريقة للوصول إلى الآخر؟ الواقع يشير إلى ضعف كبير في الوسائل والإمكانيات والمناهج والطرائق. . . الخ. فالمؤسسات الدينية كالأزهر الشريف بحاجة إلى تطوير ومسايرة القرن الحادي والعشرين ومسايرة مجتمع ثورة المعلومات والانترنيت والمجتمع الرقمي وما إلى ذلك. فالفقهاء وعلماء الدين والشريعة إذا أرادوا الوصول إلى الآخر وإذا أرادوا فهم وشرح وتفسير الدين الإسلامي بمنطق العصر والألفية الثالثة عليهم إتقان لغة الآخر وعلوم العصر حتى يجادلون الآخر ويقدمون له الإسلام بلغته ومنطقه وبمنطق العلوم والمعارف. فالجميع يلاحظ هذه الأيام، وخاصة بعد أحداث سبتمبر 2001، التشويه والحملات الدعائية المنظمة ضد الإسلام والمسلمين والعرب، وهذا الوضع يحتاج إلى عمل منهجي ومنظم من قبل المسلمين للرد بالبينة والحجة والبرهان والمنطق وباللغات العالمية. تجديد الخطاب الإسلامي مسؤولية الجميع



وخاصة أهل العلم والفقه والتفسير والاجتهاد الذين هم بحاجة إلى التحكم في فنيات الإقناع والحوار ومخاطبة الآخر من خلال تقنيات تعتمد على برامج الكمبيوتر الحديثة وفنيات العرض والجرافيك المتطورة التي تخاطب العقل مباشرة وتؤثر فيه. الدعاة بحاجة إلى التحكم في فن الخطابة والإلقاء وكيفية التعامل مع المفاهيم الدينية والعقائد بشكل جديد في أسلوب طرحها وتقديمها للآخر، وكذلك القدرة على تفنيد الأساطير والحملات الدعائية والشبهات والتضليل والتشويه بطريقة يفهمها العقل الغربي.

الإشكالية الأخرى التي تُطرح في موضوع الإسلام والغرب وضرورة الحوار والتعايش هي التجمعات الإسلامية -جمعيات، مراكز، نوادي- الموجودة في الغرب وإلى أي مدى استفاد منها المسلمون لخدمة الإسلام وشرحه وتفسيره وتقديمه للأخر. ما هي آليات عمل هذه التجمعات؟ ماذا عن التنسيق فيما بينها وما هودورها في خدمة الدين الإسلامي والثقافة الإسلامية في بلاد الغرب؟ لم ترق هذه التجمعات إلى المستوى المطلوب من حيث التنسيق والمتابعة والتنفيذ فيما بينها في بلاد المهجر وفيما بينها والمؤسسات الدينية في المجتمعات الإسلامية. وبدون تعميم، نجد أن معظم هذه التجمعات تنقصها الوسائل والإمكانيات الضرورية لمحاورة الآخر والتعايش مع الآخر، ومسيّسة تخدم جهات محددة وأيديولوجيات قد تناقض قيم الإسلام. التجمعات الإسلامية في الغرب عبارة عن جزر معزولة، فهي لا تعاني من العزلة فقط وإنما تعاني من التهميش وعدم التنسيق مع مؤسسات دينية أخرى كذلك-المجامع الدينية، الأزهر الشريف والجامعات الإسلامية الكبرى المنتشرة في الدول العربية والإسلامية- هذه المؤسسات التي تستطيع تزويدها بالكثير من الوسائل والإمكانيات لتأدية رسالتها بطريقة حضارية ومنهجية وعلمية.

الإشكال الأخر المطروح على مستوى الحوار مع الغرب يتمثل في الالتباس في موضوع الحوار نفسه. وهنا يجب الاقتناع بأن الطريق الصحيح

لبناء علاقة إيجابية مع الآخر ، بعيدا عن الصور النمطية والأفكار المسبقة، هو الحوار. أما من يرى أن الحوار مع الأخر لا فائدة منه انطلاقا من مبدأ أن الآخر لا يقبل الحوار ولا يريد الحوار، فهذا المنطق خطأ ولا جدوى من ورائه،وهنا يجب أن نقر أن التقصير فينا وليس في الآخر، فالرسول صلى الله عليه وسلم خاطب كفار قريش وهو في حالة الضعف ولا حول ولا قوة له. كما أستطاع أن يبّلغ الرسالة لشعوب عديدة كانت تتفوق عليه في المال والجاه. فإذا كانت القضية صحيحة ومبنية على الحق والمنطق فباستطاعة الأمة الإسلامية أن تحاور الآخر وتفند الأساطير والأكاذيب وتقدم الحقيقة للعالم، لكن بشرط أن تُقدم هذه الحقيقة ببساطة ووضوح ومنهج وطريقة تقوم على العلم والمنطق ولغة العصر وأساليب المجتمع الرقمي. فالتعامل مع الغرب يجب أن يتم وفق عقلية يفهمها الغرب أي ضرورة تطوير الخطاب الإسلامي وضرورة تطوير طرق وأساليب الدعوة الإسلامية ومحاورة الآخر بالتي هي أحسن. العالم الإسلامي بحاجة إلى إستراتيجية إعلامية محكمة وإلى عشرات بل المئات من الفضائيات الموجة للآخر، كما أنه بحاجة إلى مئات الأفلام والبرامج والمنتجات الثقافية والإعلامية تقدم البديل للآخر وتبصره بالحقيقة الكاملة وتفند الأساطير والأكاذيب من أجل بناء جسور وقنوات الاتصال والتواصل والحوار مع الآخر بهدف التفاهم والتعايش والتكامل وليس التصادم والصراع والاستئصال.

سبل تصحيح صورة الإسلام وبناء حوار فعال مع الآخر

بعد استعراض فشل الحوار وظاهرة الإسلاموفوبيا والتشويه المنهجي للإسلام والمسلمين والعرب، وأزمة الإعلام العربي وغياب مشروع إعلامي عربي لمواجهة الصور النمطية والتشويه والتضليل، ما هوالحل وما هي الإجراءات العملية لتصحيح الوضع وبناء جسور الحوار والتفاهم مع الآخر؟ فيما يلي نستعرض جملة من الإجراءات التي يجب أن تقوم بها الدول العربية والإسلامية لبناء حوار فعال لمواجهة الوضع غير السوي ولتقديم الصورة



الحقيقة للإسلام والمسلمين وللرد على الأساطير والأكاذيب في حق الإسلام والمسلمين.

1. تحرير الإعلام العربي من القيود ومن القوانين البالية: وهذا يعني تحرير القائم بالاتصال والمثقف العربي من كابوس الرقابة الذاتية حتى ينتج رسالة إعلامية قادرة على المنافسة والتأثير في الرأي العام سواء على الصعيد المحلي أوالدولي. وكذلك جعل المؤسسة الإعلامية وسيلة للإبداع والإنتاج الفكري ومنبرا للحوار والنقاش البناء.

2. توفير الإمكانيات والوسائل وشروط النجاح للقائم بالاتصال حتى يؤدي رسالته على أحسن وجه. والعمل على تطوير مهاراته وإمكانياته من خلال دورات تعليمية وتدريبية بصفة دورية ومستمرة.

3. تجديد الخطاب الإعلامي العربي: الخطاب الإعلامي الإسلامي والعربي بحاجة إلى تطوير وإلى منهج جديد في الشكل وفي المضمون وفي المنهجية. حيث ضرورة تحريره وإعطائه الحرية الكاملة لطرح القضايا الرئيسية التي تهم الشارع والرأي العام سواء محليا أودوليا مع ضرورة تماشيه مع متطلبات العصر واحتياجاته، وكذلك الخروج من النمطية والرتابة والتبعية.

4. إنشاء مرصد عربي لوسائل الإعلام الغربية: العرب بحاجة إلى مرصد لوسائل الإعلام الغربية لمتابعة التجاوزات في حق الإسلام والمسلمين والعرب والرد عليها بالسرعة الفائقة وتفنيد كل الأساطير والأكاذيب والحملات الدعائية. هذا الرصد يجب أن يكون منهجي وبطريقة منظمة لمتابعة أولا بأول كل ما يسيء للإسلام والمسلمين والعرب في مختلف وسائل الإعلام العالمية وفي مختلف المنتجات الثقافية.

5. إنشاء مركز للدراسات والبحوث: يقوم بتزويد صانع القرار بالمعلومات والإحصائيات الضرورية لاستخدامها في تصحيح صورة العرب والمسلمين وفي إقامة حوار منهجي وبناء مع الآخر.



6. الاستثمار في الصناعات الإعلامية والثقافية: إذ يجب توجيه المزيد من الاهتمام بالصناعات الثقافية والإعلامية في الوطن العربي والإسلامي. وزيادة المنتج الثقافي والإعلامي العربي والإسلامي الذي يعنى بتصحيح الصورة.

7. استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستغلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والمعلومات للوصول إلى الآخر ومخاطبته سواء من خلال الانترنيت أو "المدونات Blogs " أو البريد الإلكتروني... الخ.

8. تجديد الخطاب الديني لمواكبة منطق العصر ولغة العصر ووسيلة العصر والابتعاد عن الركاكة والرتابة والروتين والتكرار والارتجال، مع الحرص على تقديم الرسالة الدينية بأسلوب المنطق وهندسة الإقناع وعرض وتقديم المادة الإعلامية بعدة لغات سواء عن طريق الفضائيات أوالانترنيت أوالصحف والمجلات العالمية...وغير ذلك من الوسائل والقنوات. كما يجب على العلماء والفقهاء ورجال الدين لتقديم خطابا دينيا عصريا يتماشى مع التحديات التي تعيشها البشرية في القرن الحادي والعشرين. ويسعى لبناء جسور الحوار والتفاهم بين شعوب العالم.

9. إنشاء بنك معلومات عن انجازات العرب والمسلمين وإسهاماتهم في الحضارة العالمية وكل ما يساعد في بناء رسالة إعلامية قوية تساعد في الرد على التشويه والتضليل والصور النمطية.

10. إنشاء مركز دراسات مستقبلية يعنى باستشراف واقع ومستقبل العرب والمسلمين ويرسم سيناريوهات بديلة لسبل التفاهم والحوار بين العرب والغرب.

11. الاستثمار في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: فالمؤسسات الدينية والمراكز الإسلامية والجامعات الإسلامية كلها بحاجة إلى جهاز علاقات عامة للوصول إلى ذهن الآخر وإقناعه بالبينة بماهية الإسلام وعظمته وعالميته.



12. تفعيل دور الدبلوماسية العربية في محاورة الآخر وبناء جسور العلاقات الطيبة معه وتخليصه من الأفكار المسبقة والصور النمطية والأكاذيب والأساطير التي رسخها في ذهنه الإعلام الدولي.

13. تفعيل الحوار مع المجتمع المدني في الدول الغربية (جمعيات،أحزاب، نقابات، منظمات غير حكومية، أندية. . .الخ): هناك قطاعات عديدة في المجتمع الغربي لوعرف العرب والمسلمون كيف يتعاملون معها لاستطاعوا الحصول على تأييدها ودعمها لهم في خدمة القضايا العربية والإسلامية. فهناك هيئات مختلفة من المجتمع المدني في الغرب تقف ضد العولمة وضد الحرب الأمريكية البريطانية في العراق وضد جرائم الكيان الصهيوني في فلسطين وضد العنصرية والتمييز والتفرقة ضد العرب والمسلمين. فالعرب والمسلمون مطالبون بالتعاون وإقامة علاقات مع هذه التنظيمات لخدمة قضاياهم وللوصول للرأي العام العالمي والتأثير فيه.

14. تفعيل الحضور الثقافي العربي الإسلامي في الغرب (المعارض، الندوات، المحاضرات، المؤتمرات): حيث أن بناء الحوار مع الآخر والوصول إليه والتأثير فيه يتطلب استثمار منهجي ومستمر ودائم لتأكيد الحضور الإعلامي وبناء الصورة.

15. إنشاء قنوات فضائية تبث باللغات العالمية: هناك غياب شبه تام للفضائيات العربية والإسلامية التي تبث بلغات أجنبية للآخر وهذا يعني وجود فراغ كبير يستغله الآخر وخاصة أعداء الإسلام لتمرير ما يريدون من أكاذيب وأساطير وحملات دعائية حيث أن الآخر يتمتع بوجود كبير جدا في البث الفضائي الدولي، في حين يبقى الحضور الإعلامي الإسلامي والعربي محدودا جدا.

16. استئجار أوقات بث في وسائل الإعلام العالمية وخاصة من خلال وسائل الإعلام الدولية التي تتمتع بانتشار عالمي واسع.

17. إنشاء إذاعات موّجهة بلغات غربية من أجل فتح قنوات تواصل وحوار مع جماهير واسعة وفي دول مختلفة عبر العالم.

18. تفعيل عمل الأقليات المسلمة في الغرب والتعاون معها في إيصال الرسالة إلى الآخر: توجد أقليات مسلمة في دول عديدة في العالم. فهناك خمسة ملايين مسلم في فرنسا، ونفس العدد في الولايات المتحدة الأمريكية، وهناك أعداد معتبرة كذلك في بريطانيا ودول أوروبية أخرى كبلجيكا وهولندا والدانمرك وألمانيا وإسبانيا وإيطاليا...الخ. هذه الأقليات بإمكانها أن تلعب دورا كبيرا في إنشاء قنوات حوار وتفاهم مع الآخر وبإمكانها كذلك أن تعطي الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين من خلال الرد على الحملات الدعائية والصور النمطية والتغطيات الإعلامية المسيئة والمشوهة للإسلام والمسلمين. يحتاج عمل الأقليات الإسلامية في الغرب إلى التخطيط والبرمجة والتنسيق فيما بينها ومع المرجعيات الدينية في العالم الإسلامي حتى تنجح في القيام بواجبها وأداء رسالتها على أحسن وجه؛ وحتى لا تُسيّس وتُستغل من جهات قد تسيء للإسلام والمسلمين أكثر مما تخدم حوار الإسلام مع الغرب.

19. إنشاء وتمويل ودعم أقسام وكليات ومعاهد للدراسات الإسلامية والشرق أوسطية في كبريات الجامعات الغربية وتمويل البحث العلمي فيها وتوفير المنح الدراسية والبحثية لطلاب الدراسات العليا وللباحثين في قضايا الإسلام والشرق الأوسط. وكذلك تنظيم جوائز ومسابقات عالمية للدراسات والبحوث الإسلامية والشرق أوسطية.

20. تأهيل وتطوير الكادر الإعلامي لمواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات والتحكم في اللغات العالمية والمهارات اللازمة لإنتاج الرسالة الإعلامية الفعالة والناجحة.



الخاتمة

يعتبر الحوار مع الغرب تحدي كبير يواجهه كل مسلم في القرن الحادي والعشرين. ونجاح الحوار يتوقف على استعداد الطرفين للتحاور والتفاهم. والمقصود بالاستعداد هنا هو نية الحوار وإرادة فهم الآخر ومحاولة التعرف عليه واحترامه. كما يقوم الحوار على الاحترام المتبادل والإنصاف والعدل ونبذ التعصب والكراهية. (التويجري، 1998: 17). وحتى يكون الحوار ناجحا يجب أن يكون متا كفئا ومتوازيا بين الطرفين. ما نلاحظه اليوم بين الإعلام العربي والغرب هو سيطرة الصناعات الإعلامية والثقافية الغربية وخاصة الأمريكية منها على تدفق الأخبار والمعلومات في العالم. هذا الوضع جعل الإعلام العربي نظاما تابعا ومستهلكا غير قادر على الحوار والنقاش ومواجهة الآلة الإعلامية والدعائية الغربية. فالوضع الراهن يتطلب استثمار منظم ومنهجي في الصناعات الإعلامية والثقافية لتقديم مخرجات إعلامية وثقافية وعلمية تخاطب الآخر بلغته ومنطقه وتبصره بالأدلة والبينة والحجج والبراهين بواقع الإسلام والمسلمين وتاريخ الحضارة الإسلامية.

أفرزت الحملات الدعائية والصور النمطية والتشويه المنهجي التي تبنته الآلة الإعلامية والصناعات الثقافية الغربية موقفا سلبيا ومعاديا للإسلام والعرب. ففي الوقت الذي يعترف فيه الإسلام بالآخر وباحترام الديانات والثقافات والحضارات والشعوب نلاحظ رفض النصرانية واليهودية للآخر وللتعدد والاختلاف وعدم القبول بالآخر والعمل على استئصاله. المتضرر الأول من هذا الوضع هم المسلمون والعرب وهم بذلك بحاجة إلى تحرير إعلامهم من القيود والتبعية والأزمة التي يتخبط فيها، وهم كذلك بحاجة إلى مشروع إعلامي واضح المعالم يواجهون به التشويه والتضليل ويقدمون من خلاله حضارتهم وحقيقة دينهم وتعاليمه ومبادئه . كما أنهم بحاجة إلى إستراتيجية عمل وإلى مشاريع يقدمون من خلالها الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين والعرب والحضارة الإسلامية. موقف المسلمين كذلك من الغرب،



بحاجة لأن يتخلص من نظرية المؤامرة ومن الأحكام المسبقة والصور النمطية وفكرة أن الآخر لا نية له للتحاور والتفاهم. العرب والمسلمون بحاجة أن يهتموا بصناعة الصورة والرأي العام. انعدام الحوار أوعدم تكافؤ الحوار وصراع الديانات وصراع الحضارات لا يخدم إلا الطرف الذي يريد أن يعيش في ظل الأكاذيب والأساطير والتشويه والتضليل والصور النمطية، والطرف الذي يريد أن يسيطر ويهيمن ويفرض ثقافته ووجهة نظره ويقصي الآخر.



المراجع

- حسونة المصباحي، "العرب والإسلام في نظر المستشرق الفرنسي جاك بيرك"، صحيفة الشرق الأوسط، 1/ 11/ 2000.
- د/ أحمد معاذ علوان حقي، "الدعوة الإسلامية والعولمة: عقبات وتطلعات"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ أديب خضور، أزمة الإعلام. . .أم أزمة أنظمة. الطبعة الأولى. دمشق: المكتبة الإعلامية، 2003.
- د/ حميد حمد السعدون، الغرب والإسلام والصراع الحضاري. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
- د/ سليمان صالح، "كيف نواجه تحيز وسائل الإعلام الغربية ضد الإسلام"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد الحق حميش، "توظيف الانترنيت في الدعوة إلى الله"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد الستار إبراهيم الهيتي، "الدور الدعوي لقناة الشارقة الفضائية: الواقع والطموح"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ عبد العزيز بن عثمان التويجري، الحوار من أجل التعايش. القاهرة: دار الشروق، 1998.
- د/ عبد الله بن محمد آل موسى، أسباب نجاح الدعوة الإسلامية في العهد النبوي. الرياض: عالم الكتب، 1985.
- د/ عبد الله علي العليان، حوار الحضارات في القرن الحادي والعشرين: رؤية إسلامية للحوار. الطبعة الأولى. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004.
- د/ عزالدين البوشيخي، "الإسلام في ظل العولمة والانفتاح الحضاري"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.



- د/ علي حسين الدوري، "البث الفضائي وآثاره على القيم العربية الإسلامية"، بحث مقدم لندوة "مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، الشارقة 17-19 أبريل 2001.
- د/ محمد بشاري، صورة الإسلام في الإعلام الغربي. الطبعة الأولى. دمشق: دار الفكر، 2004.
- د/ محمد عمارة، الإسلام والآخر: من يعترف بمن؟ .. ومن ينكر من؟ الطبعة الرابعة. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004.
- د/ محمد قيراط، " 2006 وتصاعد الإسلاموفوبيا ؟"، جريدة البيان، العدد 9697، ص: 27.
- د/ محمد قيراط، " الإسلام والغرب. .تعايش أم مواجهة ؟"، جريدة البيان، العدد 9725، ص: 26.

د/ محمد قيراط، " الغرب والعالم الإسلامي. .كيف ينظر كل طرف للآخر؟"، جريدة البيان، العدد 9732، ص: 26.

- د/ محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات. الطبعة الأولى. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001م. بالعربية).
- د/ محمد قيراط، قضايا إعلامية معاصرة. ،الطبعة الأولى . بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006.
- د/ مي العبد الله ود/ محمد الخولي، (إعداد وإشراف) الإعلام والقضايا العربية بعد 11 أيلول 2001: نحوخطاب إعلامي عربي جديد. بيروت: دار النهضة العربية، 2002.
- د/ هيركومر وجيرنوت روتر، صورة الإسلام في التراث الغربي، ترجمة ثابت عيد. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 1999.
- د/ يوخن هبلر وباربارا كونرت، الغرب والعالم الإسلامي: نظرة إسلامية. شتوتغارت: معهد العلاقات الخارجية، 2004.
- مجموعة من الكتاب، الإسلام والغرب. الطبعة الأولى. الكويت: كتاب العربي، 2002.
- محمد السماك، موقع الإسلام في صراع الحضارات والنظام العالمي الجديد. الطبعة الثانية بيروت: دار النفائس، 1999.
- Esposito, John L.(2002) Islam and the West after September 11: Civilizational Dialogue or Conflict"Abu Dhabi: The Emirates Center of Strategies Studies and Research.



- Kamalipour, Yahia (ed.) (1995) The US Media and the Middle East: Images and perception.Westport,CN:Greenwood Press.
- Kepel, Gilles (2004) The War for Muslims Minds: Islam and the West. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Said, Edward (1979) Orientalism. New York: Vintage Books.
- Said, Edward (1997) Covering Islam: How the media and the Experts Determine How We See the Rest of the World. New York: Vintage Books.

